

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Penciptaan Karya**

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan teknologi ini sangatlah memengaruhi hampir setiap aspek dalam kehidupan, mulai dari berubahnya cara kita berkomunikasi, bekerja, hingga cara kita mencari serta mendapatkan informasi. Salah satu aspek yang cukup terpengaruhi pada zaman modern ini adalah dunia bisnis. Dengan berubahnya pola kehidupan masyarakat (konsumen), perekonomian, serta teknologi informasi yang merupakan bagian-bagian penting dalam proses kinerja bisnis. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada untuk bisa bertahan dan bersaing secara berkesinambungan (Honarto et al., 2021).

Menurut Norhikmah & Rianda, (2023), di era digital yang semakin berkembang, serta persaingan bisnis di berbagai sektor yang semakin ketat, menuntut perusahaan-perusahaan untuk berusaha lebih keras dalam menarik perhatian serta minat dari para pelanggan untuk memilih serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah merubah cara perusahaan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan mereka. Hal ini membuat pemasaran dan promosi menjadi kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Saat ini, jenis media promosi sangatlah bervariasi dikarenakan banyaknya perusahaan melakukan pengembangan pada strategi promosi mereka demi dapat bersaing dan membuat kemajuan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mengadopsi atau membuat strategi yang efektif guna menarik perhatian dari target audiensnya (Norhikmah & Rianda, 2023).

Dengan ini, penulis ingin menciptakan sebuah karya yang memiliki tujuan atau misi untuk membuat media penyebaran informasi dan promosi terhadap PT. Daging

Warga Nusantara yang berbentuk *video company profile*. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pembuatan dan penyebaran profil perusahaan telah mengalami pergeseran tren. Jika sebelumnya profil perusahaan hanya dalam bentuk dokumen cetak, kini perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan format digital, seperti *video company profile*, sebagai media untuk mempresentasikan profil perusahaan. Saat ini, dunia pemasaran sedang gencar-gencarnya berinovasi dengan menggunakan media visual seperti video sebagai alat promosi. Video telah terbukti menjadi media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan, meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian target audiens dan memengaruhi keputusan audiens. Bentuk media visual yang saat ini semakin populer salah satunya adalah *video company profile* (Kurniawan et al., 2021).

*Company profile* atau profil perusahaan adalah dokumen yang menyajikan gambaran menyeluruh mengenai sebuah perusahaan. Profil ini dapat mencakup ringkasan informasi penting mengenai suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang perusahaan kepada berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra bisnis, investor, dan calon karyawan (Febrina, 2020). *Company profile* ini biasanya berisikan informasi dasar, seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur, produk atau jasa, kontak, hingga pencapaian maupun penghargaan yang telah diraih oleh perusahaan. Profil perusahaan dirancang untuk memperkenalkan perusahaan kepada audiens yang lebih luas, memberikan pemahaman tentang identitas perusahaan, serta menunjukkan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan tersebut (Fitriyanti, 2016).

*Video company profile* merupakan salah satu bentuk profil perusahaan yang menyatukan beberapa elemen audio, visual, serta narasi untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara lebih efektif, interaktif dan juga menarik. Dengan adanya kemajuan teknologi di bidang multimedia ini, *video company profile* dapat dibuat dan menghasilkan video dengan kualitas gambar, audio, dan animasi yang lebih baik, sehingga dapat menyajikan informasi yang lebih informatif dan persuasif.

Selain itu, penyebaran *company profile* pun tidak lagi terbatas hanya pada media saja, media cetak tersebut seperti brosur atau majalah perusahaan, melainkan dapat juga dilakukan melalui media digital, seperti website perusahaan, kanal media sosial perusahaan, atau platform presentasi online perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan juga meningkatkan efektivitas promosi (Kurniawan et al., 2021).

PT. Daging Warga Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha produksi daging olahan di Indonesia. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi mitra utama dalam penyediaan olahan daging sapi dan ayam yang berkualitas tinggi serta membuka peluang usaha yang berbasis pangan lokal dan bercita rasa autentik. Pada penelitian ini, penulis melihat adanya potensi yang besar dari PT. Daging Warga Nusantara untuk terus berkembang. Video *company profile* tidak hanya sekedar menampilkan informasi perusahaan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menarik minat investor (Kurniawan et al., 2021). Dengan adanya pembuatan *company profile* ini penulis ingin menciptakan sebuah karya yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta mempromosikan PT. Daging Warga Nusantara kepada target audiens agar mendapatkan peningkatan daya tarik dari target audiens untuk berlangganan serta membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Daging Warga Nusantara.

Latar belakang penciptaan karya ini menggunakan format produksi *company profile* yang merupakan sebuah proses merubah suatu naskah yang sudah dibuat lalu dimasukkan ke dalam shooting list dan selanjutnya dibuat menjadi sebuah video *company profile*. Karya yang penulis buat bertemakan meningkatkan citra dan menjadikan video profil perusahaan sebagai media informasi serta promosi bagi PT. Daging Warga Nusantara. Penulis akan melakukan kerjasama serta melakukan pengumpulan data untuk melengkapi kebutuhan dalam karya pembuatan video profil perusahaan. Dengan menjadi media sebagai penyampaian informasi dan promosi ini

bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat target audiens untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Daging Warga Nusantara. Penulis beserta tim akan menggunakan metode *voice over* pada pembuatan karya video profil perusahaan ini. Dengan menggunakan metode *voice over* ini akan memberikan sentuhan warna tersendiri dalam pembuatan karya ini serta memudahkan para audiens dalam memahami maksud dan tujuan dari pembuatan karya ini.

## **1.2 Rumusan Penciptaan Karya**

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkanlah rumusan penciptaan karya serta mendapatkan suatu hal yang menjadi perhatian dan pertanyaan adalah: Bagaimana proses perencanaan dan perancangan video *company profile* ini dapat menjadi media informasi dan promosi pada PT. Daging Warga Nusantara.

## **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Seluruh pembuatan karya yang akan diwujudkan ini merupakan hasil dari peninjauan tim peneliti untuk mengetahui langkah yang akan penulis lakukan untuk menjawab rumusan masalah diatas. Berikut beberapa tujuan dari penciptaan karya:

### **1. Memberikan media informasi dan promosi yang efektif**

Video *company profile* mengenai perusahaan ini diharapkan dapat menjadi media informasi dan promosi yang efektif kepada target audiens untuk menarik dan meningkatkan minat mereka.

2. Memvisualkan sebagai seorang humas terkait langkah yang harus dilakukan perusahaan guna mencapai target yaitu menjadikan karya ini sebagai media informasi dan promosi yang interaktif.

### **3. Meningkatkan Kredibilitas Perusahaan**

PT. Daging Warga Nusantara dapat menunjukkan profesionalisme dan dedikasinya dalam menjalankan bisnis melalui profil perusahaan video. Pencitraan positif dan

peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan dihasilkan dari penyampaian informasi yang jelas dan visual.

#### 4. Memperkuat Relasi dengan Mitra dan *Stakeholder*

Profil perusahaan video bertujuan untuk memperkenalkan PT. Daging Warga Nusantara kepada mitra bisnis dan *stakeholder* lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan peluang kerja sama dalam jangka panjang.

#### 5. Meningkatkan Daya Saing di Pasar

PT. Daging Warga Nusantara dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya dengan membuat video yang menarik dan informatif. Ini dapat menjadi nilai tambah dalam industri yang kompetitif.

### 1.4 Manfaat Penciptaan Karya

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diperoleh khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, karya ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membuat karya dengan tema sejenis yaitu pembuatan *Company Profile* bagi perusahaan yang akan dituju, serta memberikan pengetahuan lebih mengenai proses perancangan dan produksi dalam pembuatan video profil perusahaan sebagai seorang penulis naskah.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi PT. Daging Warga Nusantara adalah membantu dalam merancang serta membuat *company profile* yang efektif dan inovatif sebagai media informasi dan promosi, serta meningkatkan citra melalui karya pembuatan *company profile* yang diharapkan dapat menarik minat dari masyarakat terutama generasi muda untuk menggunakan jasa dari PT. Daging Warga Nusantara.

### 1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat yang dapat diperoleh bagi masyarakat terutama orang-orang yang ingin memulai bisnis UMKM dalam bentuk *franchise*, generasi muda, dan publik yang ingin memulai bisnis UMKM ini adalah sebagai sarana informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. Daging Warga Nusantara.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Pada pembuatan karya ini, terdapat tinjauan pustaka yang menjadi dasar pada penulisan dan pengerjaan karya ini. Hal ini guna memenuhi tujuan serta menjawab rumusan penciptaan karya pada proses pembuatan video profil perusahaan terhadap PT. Daging Warga Nusantara.

### 1.5.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:h.76) mendefinisikan pemasaran digital sebagai “penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan.” Definisi ini menekankan pada integrasi teknologi dengan strategi pemasaran tradisional untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:h.28), pemasaran digital mencakup aktivitas seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email. Mereka menyebutkan bahwa pemasaran digital memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, serta kemampuan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*.

Salah satu elemen penting dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Chaffey dan Smith

(2020:h.113) menyatakan bahwa dengan alat analitik yang canggih, perusahaan dapat mempersonalisasi pesan pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini meningkatkan kemungkinan konversi dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Lamb, Hair, dan McDaniel (2020:h.156) mengungkapkan bahwa platform digital, seperti media sosial, menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui komentar, umpan balik, dan ulasan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen tetapi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam.

Pemasaran digital bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai efektivitas dalam promosi produk atau layanan melalui pemanfaatan teknologi digital. Menurut Sumadewa & Anggrawan, (2020:h55) tujuan utama pemasaran digital adalah untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Salah satu tujuan penting lainnya adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). (Hunowu, (2021:h,71) menjelaskan bahwa melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Manfaat lain dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Menurut Dewi et al., (2022:h,43), strategi digital seperti email marketing dan iklan di media sosial memiliki biaya yang relatif rendah namun mampu memberikan hasil yang signifikan. Selain itu,

perusahaan juga dapat memantau efektivitas iklan secara *real-time*, sehingga anggaran pemasaran dapat dialokasikan dengan lebih optimal.

Alfathoni et al., (2023:h,77) juga berpendapat bahwa pemasaran digital juga membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. mengungkapkan bahwa melalui teknologi digital, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, mengidentifikasi tren pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang relevan. Data ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan tingkat keberhasilan kampanye mereka.

Selain itu, pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Menurut Julietta et al., (2023:h,84), perusahaan dapat menyesuaikan konten pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen, seperti memanfaatkan video, infografis, atau artikel. Hal ini tidak hanya membantu menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan.

#### A. Strategi dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital memerlukan strategi yang terstruktur untuk memastikan Alfathoni et al., (2023:h,56) keberhasilan dalam menjangkau audiens dan mencapai tujuan bisnis. Menurut strategi pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk memanfaatkan keunggulan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan audiens.

##### a. *Social Media Marketing*

Media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital. Menurut (Hunowu, (2021:h,54), media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan

konsumen. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan *influencer*, dan kampanye iklan berbayar untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

#### *b. Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk audiens. Menurut (Hunowu, (2021:h,91), konten dapat berupa artikel, video, atau infografis yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus memberikan solusi atas permasalahan mereka. Strategi ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra merek.

Melalui penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan. Strategi-strategi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan bisnis perusahaan.

### **1.5.2 Company Profile**

#### **A. Pengertian dan Fungsi *Company Profile***

*Company profile* atau profil perusahaan adalah dokumen yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai identitas, sejarah, visi, misi, dan layanan suatu perusahaan. Menurut Julietta et al., (2023:h,74), *company profile* berfungsi sebagai alat komunikasi resmi perusahaan yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan kepada audiens, baik itu pelanggan, mitra bisnis, maupun calon investor. Profil ini mencakup berbagai informasi penting, seperti struktur organisasi, produk atau layanan, pencapaian, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan.

Widodo dan Menurut Julietta et al., (2023:h,62), menyatakan bahwa *company profile* tidak hanya sekadar menyajikan informasi dasar, tetapi juga

bertujuan untuk menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Melalui profil ini, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiensnya.

*Company profile* memiliki berbagai fungsi yang penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, di antaranya:

a. Sebagai Alat Promosi

*Company profile* digunakan untuk mempromosikan perusahaan kepada audiens. Febrina, (2020:h,55) menjelaskan bahwa dengan menyajikan informasi yang menarik dan komprehensif, *company profile* dapat membantu perusahaan menarik perhatian pelanggan baru dan mitra potensial.

b. Meningkatkan Citra Perusahaan

Menurut Febrina, (2020:h,55) salah satu fungsi utama *company profile* adalah untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Informasi yang disajikan secara profesional dan terstruktur membantu menciptakan persepsi yang baik tentang perusahaan di mata pelanggan dan *stakeholder*.

c. Sebagai Media Informasi

*Company profile* berfungsi sebagai sumber informasi resmi tentang perusahaan. Febrina, (2020:h,56) menambahkan bahwa informasi yang diberikan, seperti sejarah, visi, dan misi perusahaan, membantu audiens memahami identitas dan tujuan perusahaan dengan lebih jelas.

d. Membantu Pembangunan Reputasi

Widodo dan Febrina, (2020:h,56) menjelaskan bahwa *company profile* membantu perusahaan membangun reputasi yang baik. Melalui profil yang

profesional, perusahaan dapat menunjukkan dedikasi dan keunggulan mereka dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas.

e. Sebagai Bahan Presentasi

*Company profile* sering digunakan dalam berbagai kesempatan bisnis, seperti presentasi kepada calon investor, proposal kerja sama, atau pameran dagang. Febrina, (2020:h,56) menyatakan bahwa *company profile* yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan pertama yang positif dan mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Melalui fungsi tersebut, *company profile* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Profil yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkenalkan perusahaan tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang kuat dengan berbagai audiens.

B. Tujuan Pembuatan *Company Profile*

Pembuatan *company profile* memiliki tujuan strategis yang membantu perusahaan dalam membangun identitas dan memperluas jangkauan komunikasinya. Sebagai alat komunikasi resmi, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari pembuatan *company profile*:

a. Memperkenalkan Perusahaan kepada Publik

*Company profile* bertujuan untuk menyampaikan informasi dasar mengenai perusahaan, seperti sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung, sehingga audiens dapat memahami identitas dan tujuan perusahaan secara komprehensif (Kurniawan et al., 2021:h,77)

b. Membangun dan Memperkuat Citra Perusahaan

Profil perusahaan membantu menciptakan citra positif dengan menyajikan informasi yang profesional dan terstruktur, yang mendukung upaya branding dan meningkatkan kredibilitas di mata publik (Kurniawan et al., 2021:h,77)

c. Menarik Minat Mitra Bisnis dan Investor

Melalui penyajian pencapaian, layanan, dan potensi perusahaan, *company profile* dirancang untuk menarik perhatian mitra bisnis dan investor potensial, sehingga membuka peluang kerja sama dan pendanaan (Kurniawan et al., 2021:h,77)

d. Sebagai Media Promosi yang Efektif

*Company profile* berperan sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru dengan menyajikan keunggulan kompetitif perusahaan (Kurniawan et al., 2021:h,77)

e. Meningkatkan Kredibilitas dan Reputasi Perusahaan

Penyajian informasi yang terorganisir dan terperinci dalam *company profile* membantu membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan, sekaligus memperkuat reputasi perusahaan di pasar (Kurniawan et al., 2021:h,77)

C. Jenis-Jenis Media dalam *Company Profile*

*Company profile* dapat disampaikan melalui berbagai media yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan target audiens tertentu. Pemilihan media yang tepat memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan mereka secara efektif sekaligus menciptakan kesan yang profesional. Berikut

adalah jenis-jenis media yang umum digunakan dalam penyampaian *company profile*:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan bentuk tradisional dari *company profile* yang mencakup brosur, atau dokumen cetak lainnya. Menurut Kurniawan et al., (2021:h,77), media ini sering digunakan dalam acara formal, seperti pertemuan bisnis atau pameran dagang. Media cetak memberikan kesan profesional dan memungkinkan audiens menyimpan informasi dalam format fisik untuk referensi di kemudian hari.

b. Media Digital

Dengan perkembangan teknologi, media digital menjadi salah satu pilihan utama untuk menyampaikan *company profile*. Widodo dan Handayanto (2020:h.98) menyatakan bahwa media digital, seperti PDF interaktif atau presentasi *PowerPoint*, memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara visual dan dinamis. Media ini juga mudah disebarkan melalui *email* atau *website* perusahaan.

c. *Website* Perusahaan

*Website* perusahaan merupakan media digital yang sangat populer untuk menyajikan *company profile*. Menurut Raharjo (2021:h.76), *website* memberikan ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur. *Website* juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global secara efisien dan memberikan aksesibilitas yang lebih baik.

d. *Video Company Profile*

*Video company profile* adalah salah satu media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi perusahaan secara menarik dan interaktif.

Kurniawan et al., (2021:h,77) menjelaskan bahwa video menggabungkan elemen audio, visual, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Video ini biasanya disebarluaskan melalui media sosial, *platform* video, atau *website* resmi perusahaan.

e. Media Sosial

Media sosial, seperti Instagram, LinkedIn, atau Facebook, juga dapat digunakan untuk menyajikan *company profile* secara ringkas dan menarik. Menurut Kurniawan et al., (2021:h,63) media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Profil perusahaan dalam media sosial sering kali dirancang dengan visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik.

Melalui media-media tersebut, perusahaan dapat memilih kombinasi media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan target audiens mereka. Pemanfaatan media yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi perusahaan secara keseluruhan.

### 1.5.3 Media Promosi

A. Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Menurut Fitriyanti, (2016:h,55), media promosi merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang berfungsi untuk menjangkau target audiens secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi.

Widodo (2020:h.76) menjelaskan bahwa media promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan

yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Media ini dapat berbentuk fisik, seperti brosur atau katalog, maupun digital, seperti iklan *online* dan media sosial. Dengan pemilihan media yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat citra positif di mata konsumen.

Selain itu, media promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Raharjo (2021:h.77) mengungkapkan bahwa pesan promosi yang disampaikan melalui media yang relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi dalam memilih media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

Dalam era digital, penggunaan media promosi telah mengalami pergeseran yang signifikan. Menurut Saputra (2020:h.99), media digital, seperti *website*, *email*, dan media sosial, telah menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan promosi. Hal ini disebabkan oleh jangkauan yang luas, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk mengukur hasil secara *real-time*. Perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Media promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

## B. Perkembangan Media Promosi Digital

Media promosi digital telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Raharjo (2020:h.77), media promosi digital merujuk pada berbagai *platform* berbasis internet yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara informatif dan *real-time*. Transformasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan media promosi tradisional.

Salah satu perkembangan signifikan adalah munculnya media sosial sebagai alat utama promosi digital. Platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens. Menurut Wibowo (2021:h.98), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membuat konten visual yang menarik, membangun hubungan langsung dengan konsumen, dan mengukur respons konsumen terhadap kampanye promosi dengan cepat.

Kemajuan lain dalam media promosi digital adalah penggunaan konten berbasis video. Video promosi, seperti yang diunggah di YouTube atau disematkan di website, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan secara menarik. Menurut Prasetyo (2020:h.66), video menawarkan kombinasi audio, visual, dan narasi yang mampu menciptakan pengalaman lebih mendalam bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.

Melalui perkembangan teknologi, media promosi digital dapat dengan mudah menawarkan fleksibilitas, jangkauan, dan efektivitas yang lebih besar dibandingkan metode konvensional. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan ini dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

### C. Strategi Promosi Digital yang Berbasis Visual

Promosi digital berbasis visual telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menarik perhatian audiens di era informasi yang serba cepat. Menurut Raharjo (2020:h.73), visual memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara ringkas dan menarik, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai elemen visual, seperti gambar, video, dan grafis, untuk mendukung kampanye pemasaran digital.

a. Pembuatan Konten Visual Berkualitas Tinggi

Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi inti dari strategi promosi digital berbasis visual. Wibowo (2021:h.26) menyatakan bahwa gambar dengan resolusi tinggi, desain grafis yang menarik, dan video yang profesional mampu meningkatkan daya tarik konten promosi. Perusahaan sering menggunakan fotografi produk, infografis, atau ilustrasi kreatif untuk memperkuat pesan mereka.

b. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Media sosial, seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok, sangat efektif dalam menyampaikan konten visual. Menurut Saputra (2020:h.92), platform ini memungkinkan perusahaan untuk mempublikasikan gambar produk, video pendek, atau cerita visual yang menggambarkan nilai merek. Konsistensi dalam gaya visual dan penggunaan elemen promosi, seperti warna dan logo, membantu membangun identitas merek yang kuat.

c. Penggunaan Video sebagai Alat Promosi

Video promosi menjadi salah satu media visual yang paling efektif dalam strategi digital. Prasetyo (2020:h.88) menjelaskan bahwa video mampu menggabungkan elemen audio, visual, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang mendalam. Video pendek untuk media sosial, tutorial produk, atau testimonial pelanggan sering digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan konversi.

d. Pembuatan Infografis untuk Menyederhanakan Informasi

Infografis adalah salah satu cara visual untuk menyajikan informasi yang kompleks dalam format yang mudah dipahami. Widodo (2020:h.35) mencatat bahwa infografis sangat efektif untuk kampanye edukasi atau promosi produk yang membutuhkan penjelasan mendalam. Infografis juga

dapat dengan mudah dibagikan di media sosial, meningkatkan jangkauan pesan promosi.

## 1.6 Referensi Karya

Dalam pembuatan karya ini, penulis merujuk dan terinspirasi dari beberapa karya sejenis yang telah ada sebelumnya. Referensi ini dijadikan dasar dalam aspek visual, naratif, dan teknis guna menghasilkan karya yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan. Beberapa karya referensial yang dijadikan rujukan antara lain:

### 1. Video *Company Profile* UMKM: Askha Jaya

Video ini dijadikan referensi dalam hal penyusunan struktur narasi informatif yang memuat sejarah perusahaan, serta gaya pengambilan gambar yang dinamis menjadi inspirasi dalam pengembangan visual video karya ini. Video ini dijadikan acuan untuk menyesuaikan pendekatan visual dengan skala dan karakter perusahaan lokal. Penulis mengadaptasi pendekatan storytelling yang berfokus pada nilai-nilai lokal, dan identitas budaya perusahaan.

### 2. Video *Company Profile* – Frutta Gelato

Video ini digunakan sebagai referensi guna memberikan inspirasi dalam pengambilan gambar yang menekankan pada kualitas produk dan integritas proses produksi. Gaya sinematografi dan *tone* warna yang digunakan menjadi pertimbangan dalam proses *color grading* video akhir.

### 3. Video *Company Profile* – PT. Berkat Pangan Abadi

Referensi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana perusahaan industri pangan besar menyajikan informasi lini produksi dan keunggulan produk secara visual yang menarik dan profesional. Penggunaan *voice over*, dan *footage* pabrik menjadi acuan teknis dalam produksi video ini.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Perancangan Video <i>Company Profile</i> PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi	Muhammad Taufiq Nugroho Hendra Kurniawan	2022	Untuk melakukan perancangan video <i>company profile</i> dengan teknik <i>motion graphic</i> dan menerapkan video <i>company profile</i> berbasis multimedia sebagai media promosi digital PT. Fala Group Indonesia	Video <i>company profile</i> dengan teknik <i>motion graphics</i> merupakan upaya alternatif untuk menyampaikan informasi tentang profil perusahaan dengan singkat dan jelas	Pada penelitian ini sama-sama mengangkat tentang mempromosikan suatu perusahaan	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian sementara pada penelitian kami tidak menggunakan metode penelitian

2	Perencanaan Video <i>Company Profile</i> Sebagai Sarana Penunjang Promosi Dan Informasi Kota Tangerang Pada Sma Yuppentek 1	Ivan Riansyah	2016	Supaya mendapatkan hasil dari penelitian dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh instansi sebagai referensi dasar untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan informasi pada bagian perusahaan. Sehingga memperm	Penelitian ini menghasilkan sebuah video <i>company profile</i> sebagai media informasi dan promosi bagi SMA Yuppentek 1 Kota Tangerang	Pada penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan penelitian kami karena memiliki tujuan yang sama untuk mempromosikan dan memperkenalkan profil perusahaan kepada masyarakat	Pada penelitian ini memiliki target market yang berbeda dengan penelitian kami, pada penelitian ini lebih berfokus kepada orang-orang yang tertarik dan ingin memulai bisnis UMKM dalam bentuk <i>franchise</i> .
---	---	---------------	------	--	---	--	---

				<p>udah  proses  informasi  dimanapu  n dan  kapanpun  serta  menghasil  kan  informasi  yang  akurat dan  efisien.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

