

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Penciptaan Karya**

Di era digital saat ini, *brand awareness* telah menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kesuksesan suatu produk atau layanan. Dengan jutaan pilihan yang tersedia, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Hal ini menciptakan kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat.

Dalam konteks ini, penciptaan karya ini berfokus pada pengembangan strategi *branding* yang profesional. Penulis menyadari bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan membedakan merek di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, karya ini bertujuan untuk menggali berbagai pendekatan dalam mengembangkan kesadaran dengan cara menonjolkan sebuah ciri khas akan sebuah perusahaan yang dapat diingat audiences secara berkelanjutan. Promosi merupakan salah satu usaha yang dapat digunakan perusahaan untuk bisa memperkenalkan merek lebih detail kepada target pasar, akan tetapi diperlukan strategi yang kuat agar promosi tersebut dapat berjalan sesuai rencana.

Menurut Alma dalam Wulandari (2016) menjabarkan bahwasanya promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang tujuannya guna menyebarkan informasi, memengaruhi ataupun membujuk serta peningkatan minat pasar sasaran agar dapat bersedia menerima, membeli hingga mampu loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian tersebut kembali dipertegas oleh Rohaeni dalam Arieca (2002) yang menekankan bahwasanya promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa dan guna menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan adanya promosi, para konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Berdasarkan sejarah, terdapat beberapa media yang dipergunakan dalam kegiatan promosi/iklan seperti; (1) Koran, (2) Majalah, (3) Televisi, (4) Radio, (5) Pamflet dan sebagainya. Seiring berkembangnya teknologi membuat penggunaan media seperti contoh di atas harus digantikan oleh media-media yang berbasis digital. Promosi ataupun kegiatan pemasaran sekarang ini seluruhnya menggunakan media digital terlebih akan berdampak kepada pola dan proses komunikasi yang harus disesuaikan dengan media yang digunakan.

Terdapat sebuah buku milik Suryana, et al (2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik” menjadi salah satu acuan penulis dalam merangkai latar belakang penciptaan karya. Internet sendiri menjadi platform yang penting dalam pertukaran informasi, banyak konsumen yang bertemu secara online serta dapat memperdebatkan pengalaman mereka dengan berbagai produk yang bersangkutan. Dengan adanya interaksi komunikasi satu sama lain, mereka jelas dapat memengaruhi pendapat ataupun keputusan pembelian satu sama lain.

Pada akhirnya bisa disimpulkan bahwa banyak konsumen yang akan mengandalkan opini *online* saat membuat keputusan pembelian hingga pemahaman akan produk yang ditawarkan dimana hal tersebut secara lingkup yang lebih besar akan memengaruhi *brand awareness* sebuah produk yang dimiliki perusahaan. Kotler, et al (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. *Brand awareness* ini mampu mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Dengan adanya pemahaman tersebut maka jelas dikatakan oleh Schivinski & Dabrowski (2015) yaitu “semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk”.

Banyak sekali strategi komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan demi menjangkau *brand awareness* seperti (1) Riset pasar dan pelanggan digital, (2) Optimalisasi Mesin Pencari (*SEO*), (3) Pemasaran Konten, (4) Pengembangan Web Strategi, (5) Penggunaan E-Commerce, (6) Periklanan Online, (7) Mobile Marketing, (8) *SMMS*: Strategi Pemasaran di Media Sosial (Aditya Wardhana, 2019). Setidaknya poin-poin tersebut menjadi tolak ukur serta kebaruan konsep dalam menjangkau *brand awareness* di jaman masa kini.

Pada masa era digital 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 modern serta disesuaikan dengan kebutuhan. Salah satu poin yang akan diangkat dan digunakan secara terperinci adalah Strategi Pemasaran di Media Sosial, yaitu Penerapan sebagai wadah pengembangan *brand awareness* bagi perusahaan yang bersangkutan.

*Company Profile* merupakan media *public relations* yang mempresentasikan sebuah gambaran umum perusahaan/organisasi dengan poin-poin penting yang disebut informasi untuk disampaikan secara terbuka, bentuknya dapat berupa hasil cetak, media interaktif ataupun halaman *web* (Sudirjo, et al 2018). *Company profile* sendiri dianggap cukup efektif dalam pembentukan atau pengendalian persepsi masyarakat mengenai citra perusahaan, dikarenakan *company profile* mampu menetralkan persepsi dan isu yang berkembang di masyarakat luas mengenai perusahaan yang bersangkutan. Berbagai perusahaan yang sudah menggunakan tersebut dan memanfaatkan sosial media yang mereka punyai dalam menjangkau lebih banyak audiens diluar sana agar dapat lebih mengenal lagi mengenai bidang perusahaan mereka (Jasmine & Loen, 2020).

PT Intisarana Adisejahtera, yang lebih dikenal dengan merek Inti Solar, adalah perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan penyediaan sistem pemanas air tenaga surya. Untuk merek dagangnya sendiri Inti Solar telah berdiri sejak tahun 1990 akan tetapi untuk perusahaannya berdiri pada tahun 1993 dan telah memimpin inovasi dalam teknologi pemanas air tenaga surya di Indonesia sejak peluncuran produk pertama mereka. Mereka memulai sebagai industri rumahan pada tahun 1960 dan kemudian menjadi pelopor teknologi tabung vakum untuk pemanas air tenaga surya di Indonesia pada tahun 1997.

Produk Inti Solar melayani berbagai kebutuhan, mulai dari rumah tangga hingga komersial, seperti hotel, rumah sakit, *spa*, kolam renang, hingga pengembangan *real estate*. Selain hemat energi dan ramah lingkungan, produk mereka menggunakan teknologi Jerman yang terkenal akan efisiensinya.

Inti Solar telah mendapatkan berbagai penghargaan, termasuk *Superbrands* dan *Top Brand* pada 2021 hingga 2023, serta penghargaan internasional seperti *Best Retailer* pada *BizX Award 2023* di Amerika Serikat. Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi luas di seluruh Indonesia, termasuk di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, dan Bali, serta berbagai pusat layanan pelanggan untuk mendukung ketersediaan produk dan pelayanan yang optimal.

Merek yang sudah memiliki kedudukan yang cukup baik haruslah disertai dengan keberlanjutan pemanfaatan media sosial yang menjadi hal penting digunakan sebuah perusahaan demi menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan baik dengan khalayak digital. Dengan begitu jika dimanfaatkan secara berkelanjutan tidak menutup kemungkinan perusahaan mampu mendapat calon klien yang bisa bekerja sama serta berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan lebih luas lagi. Salah satu tindakan awal klien pada saat ingin membeli sebuah produk adalah mempelajari merek tersebut ataupun setidaknya mengenali seluk beluk merek yang bersangkutan. Hal tersebut bisa didapatkan dengan menonton sebuah *video company profile*, yang sayangnya dari PT. Intisarana Adisejahtera (Inti

Solar) ini belum ada meskipun sudah menjalankan bisnis selama lebih dari 60 tahun.

Dalam proposal ini akan membahas mengenai penerapan *video company profile* demi pengembangan kesadaran merek (*brand awareness*) PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar).

Penulis yang berperan sebagai *implementer* berusaha memastikan bahwa hasil karya ini akan membantu upaya pengembangan *brand awareness* di target pasar dan juga khalayak luas. Sebagai *implementer*, nantinya akan melihat dampak dari penerapan dan juga mengevaluasi hasil dari bagi tersebut dalam mengembangkan bisnisnya di bidang penyedia sistem panas tenaga surya.

## 1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Adanya latar belakang menjadi pedoman awal untuk dapat merumuskan penciptaan karya, di tengah industri digitalisasi ini setiap lapisan dituntun untuk bisa berlomba dan berkompetisi dalam memanfaatkan berbagai media digital untuk meningkatkan *branding* serta citra perusahaan secara digital. Inti Solar hadir sebagai perusahaan yang memiliki visi berkomitmen untuk terus menyediakan solusi pemanas air yang ramah lingkungan dan efisien. Bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi energi dengan teknologi canggih dan layanan pelanggan yang unggul untuk para pengguna Inti Solar. Terlebih lagi perusahaan seperti Inti Solar memerlukan pendekatan yang tepat dalam menarik perhatian target pasar hingga mampu mempertahankan citra perusahaan yang sudah dibangun secara perlahan.

Maka dari itu, salah satu media yang baik untuk mencapai rumusan tersebut adalah dengan pembuatan *video company profile* bagi Inti Solar. Dengan adanya *video company profile* dapat menjadi tolak ukur peranannya untuk membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan di mata calon klien, klien hingga masyarakat luas. Penerapan ini menjadi media komunikasi dalam memperkenalkan secara terperinci sebuah produk yang ditawarkan dengan bangga oleh Inti Solar.

*Video Company Profile* ini memiliki judul “***Inti Solar: A Journey Of Trust, Growth and Consistent Quality***” dimana fokus dari karya tersebut adalah ingin menonjolkan perjalanan Inti Solar dari masa ke masa yang masih terus berkomitmen memiliki kualitas produk yang konsisten sehingga setiap *stakeholder* yang ada mampu menaruh kepercayaan yang kuat kepada Inti Solar.

### **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Terdapat tujuan penciptaan *video company profile* ini adalah menjadi alat untuk memperkenalkan Inti Solar secara menarik dan mudah dipahami oleh calon pelanggan dan mitra bisnis. ini akan menampilkan informasi penting seperti sejarah perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, serta nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan. Dengan terciptanya video ini, Inti Solar berusaha meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan, dan menarik perhatian lebih banyak orang. Kemudian *brand awareness* ini bertujuan untuk mencapai tahapan *brand awareness* yang awalnya berada pada tahapan *unaware of brand* naik ke level pengenalan akan merek (*brand recognition*). Selain itu, video ini diharapkan dapat memperluas promosi perusahaan dan membantu Inti Solar berkembang dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Terlebih lagi, secara frontal karya ini hadir untuk kembali menumbuhkan digitalisasi serta gerbang pembuka jalan digital bagi Inti Solar yang mana terlihat dari penggunaan media digital yang masih kurang optimal.

### **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

Manfaat daripada Penerapan yaitu:

- Manfaat Akademis

Hasil dari penciptaan karya ini adalah untuk meningkatkan pemahaman akan informasi yang bersumber langsung dari pihak internal perusahaan. Hadirnya inovasi baru dalam memanfaatkan media digital sebagai alat peningkatan kesadaran merek menjadi manfaat tersendiri bagi pihak yang terlibat. ini mempergunakan media

visual untuk menyampaikan pesan secara cepat dan mudah. Bagi tim, dengan adanya karya *video company profile* semakin memicu kreatifitas, kemampuan berpikir kritis hingga peningkatan analisis secara positif.

- **Manfaat Praktis**

Dalam konteks pembuatan *video company profile* manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh pihak perusahaan adalah penambahan *edit value* yang dianggap berarti hingga Inti Solar secara mudah mampu menyebarluaskan pengetahuan dasar terkait perusahaan kepada khalayak luas melalui tersebut.

- **Manfaat Sosial**

Adanya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih luas terkait peran dan kontribusi Inti Solar di industri properti. Adapun video ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi perusahaan lain untuk dapat memiliki yang memiliki berbagai manfaat demi menunjang kredibilitas perusahaan.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Konsep *Brand Awareness***

*Company profile* adalah produk tulisan praktisi *public relation* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, *detail* dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Ada beberapa fungsi *company profile*, antara lain yaitu menjadi representasi perusahaan, untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*, menghemat waktu transaksi dimana pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan, dan fungsi *company profile* lainnya adalah untuk membangun identitas dan citra korporat. (Febriandre, 2019)

Tujuannya adalah untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik, calon pelanggan, mitra bisnis, atau investor, agar dapat lebih memahami perusahaan tersebut secara lebih terperinci lagi. Konsep yang diambil adalah pembuatan *video company profile* yang isinya mencakup keseluruhan aspek penting dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. adalah video yang dibuat untuk memperkenalkan sebuah perusahaan secara lengkap dan visual.

Umumnya cukup singkat sekitar 3-10 menit dan dirancang dengan tampilan visual yang menarik, menggunakan elemen seperti musik, narasi, dan animasi agar pesan yang disampaikan mudah diingat. Video ini sering digunakan untuk tujuan pemasaran, promosi, atau presentasi bisnis di website perusahaan, media sosial, dan acara-acara resmi.

Melalui *video company profile*, perusahaan dapat memperkenalkan diri secara visual dan membangun citra yang kuat di benak audiens, baik calon pelanggan, mitra bisnis, maupun investor. Dalam sebuah riset yang bertajuk "*Indonesia Short Video White Paper 2023*" menghasilkan laporan jika pasar video pendek dalam tiga tahun terakhir mengalami tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) 44 persen dengan total penggunaan aktif bulanan sebanyak 110 juta. Responden mengaku mudah mengandalkan video pendek untuk mencari informasi serta mengonsumsi konten. Hal tersebut berkaitan erat dengan penerapan yang memang berdurasi cukup pendek dengan orientasi hasil meningkatkan kesadaran merek serta pemahaman akan PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar) bagi target sasaran.



**a. Konsep *Brand awareness***

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek, yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian serta loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hermawan (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kapasitas konsumen potensial dalam mengenali maupun mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula probabilitas merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Firmansyah (2019) menambahkan bahwa kesadaran merek juga berkaitan erat dengan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Dalam konteks ini, elemen-elemen identitas perusahaan seperti nama, logo, dan slogan memiliki peranan yang signifikan. Nama yang mudah diingat serta logo yang memiliki daya tarik visual dapat mempermudah proses pengenalan merek oleh konsumen. Sementara itu, slogan yang singkat namun kuat mampu menyampaikan pesan inti atau nilai-nilai perusahaan secara ringkas dan efektif.

Dengan demikian, kombinasi antara elemen visual dan verbal dalam identitas merek berkontribusi penting terhadap penguatan *brand awareness* di benak konsumen.



Gambar 1. 1 Piramida *Brand awareness*

Sumber: istockphoto.com

Berdasarkan Aaker (1996) dalam Ramadayanti (2019), terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek di benak konsumen:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*): Tingkatan paling rendah dimana konsumen belum mengenali atau ragu terhadap keberadaan merek tersebut.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Konsumen mulai mengenali merek, namun masih memerlukan bantuan visual atau ciri khas produk untuk mengingatnya.
3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*): Konsumen mampu mengingat merek secara mandiri tanpa bantuan.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*): Merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat membicarakan kategori produk tertentu.

Berbagai strategi dapat diterapkan untuk membangun *brand awareness*, seperti memanfaatkan media sosial secara maksimal, menjalankan iklan digital, bekerja sama dengan mitra dan sponsor, hingga memperkuat visual branding. Dari berbagai upaya tersebut, salah satu strateginya adalah membuat *video company profile* sebagai wadah informasi terhadap pemahaman perusahaan.

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri pun kian kompetitif. Hal ini menjadikan pasar semakin luas namun juga semakin menantang dalam membangun *brand awareness* yang kuat di tengah beragam pilihan. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek menjadi langkah awal yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat reputasi perusahaan, dan membentuk citra merek yang solid. Semakin banyak orang mengenal suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memilihnya ketika mengambil keputusan pembelian.

Banyak cara dapat dilakukan untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) seperti penggunaan media sosial secara maksimal, memasang iklan digital, berkolaborasi dan memiliki sponsor hingga mempunyai visual branding yang kuat. Jika semua hal tersebut dipadu-padankan maka usulan paling efektif adalah pembuatan konten *Company Profile*.

*Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek dalam pasar yang penuh dengan pilihan, tidak dapat dipungkiri seberjalannya teknologi maka industri digital semakin marak bertumbuh sehingga pasar yang tersedia semakin besar pula dan menjadi tantangan tersendiri dalam mencapai *brand awareness* bagi target audiens. Membangun *brand awareness* yang kuat adalah langkah awal untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan menciptakan citra merek yang kokoh. *Brand awareness* penting karena semakin banyak orang yang mengenali merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan konten yang menarik, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan kuat dalam kacamata konsumen. Dengan *brand awareness* yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Penggunaan konsep *brand awareness* merupakan fokus utama dari pembuatan serta penerapan ini, dengan adanya *brand awareness* menjadi tolak ukur keberhasilan project bagi PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar). Dapat dikatakan bahwasanya *brand awareness* adalah hal yang sangat penting dimiliki sebuah perusahaan, maka dari itu dengan ini akan menjadi wadah peningkatan kesadaran merek bagi target yang disasar.

### 1.5.2 Konsep Cyber Branding

Dalam era digital, konsep *cyber branding* menjadi strategi esensial dalam membangun dan memperkuat identitas merek melalui media daring. Rowley (2004) mendefinisikan konsep *cyber branding* sebagai proses menciptakan dan mengelola persepsi merek di ruang digital melalui pendekatan komunikasi yang konsisten dan interaktif. Dalam pengembangannya, konsep *cyber branding* semakin diperkaya dengan pendekatan 4E: *Engagement, Educate, Excitement, dan Experience*, yang bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional dan kognitif antara merek dan audiens.

Pertama, *Engagement* mengacu pada kemampuan merek untuk membangun interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan audiens melalui konten digital. Dalam konteks Inti Solar, *engagement* tercipta saat audiens tidak hanya menonton, tetapi juga memberikan reaksi, membagikan, dan berdiskusi mengenai konten yang ditayangkan di platform seperti *YouTube* dan *Instagram*.

Kedua, *Educate* menekankan pentingnya konten dalam menyampaikan informasi yang bernilai dan relevan. Inti Solar memiliki fungsi edukatif yang kuat dengan menyampaikan sejarah perusahaan, teknologi ramah lingkungan yang digunakan, serta keunggulan produk. Edukasi ini bertujuan membentuk pemahaman mendalam mengenai identitas dan nilai yang diusung perusahaan, sehingga memperkuat persepsi positif di benak audiens.

Ketiga, *Excitement* adalah unsur yang mendorong ketertarikan emosional melalui narasi yang inspiratif dan visual yang menarik. Inti Solar melalui mengemas kisah perjalanannya secara profesional dan menggugah, sehingga mampu menumbuhkan rasa kagum dan bangga terhadap *brand*. Visualisasi profesional, penggunaan musik yang tepat, serta penyampaian cerita yang memotivasi dapat menciptakan ketertarikan emosional yang berdampak jangka panjang terhadap *brand recognition*.

Keempat, *Experience* merujuk pada penciptaan pengalaman menyeluruh yang mampu dirasakan oleh audiens saat berinteraksi dengan konten. menjadi media yang menghubungkan audiens secara langsung dengan citra dan atmosfer perusahaan. Dengan menampilkan testimoni, suasana kerja, serta filosofi perusahaan, video ini memberikan gambaran nyata tentang nilai-nilai yang dijalankan Inti Solar. Hal ini menciptakan pengalaman yang personal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Terlebih poin ini juga membawa poin apabila video tersebut dapat ditampilkan secara onsite

Dengan penerapan keempat elemen tersebut, strategi *cyber branding* melalui bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun *brand awareness* yang mendalam dan berkelanjutan bagi PT. Intisarana Adisejahtera (Inti Solar) di era digital.

### 1.5.3 Penelitian Terdahulu

Kehadiran penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi mengenai ruang penelitian yang sekiranya memiliki fokus cukup mirip dengan yang sedang dibuat. Penelitian terdahulu juga berfungsi guna memperkaya serta menambah referensi ide ataupun konsep yang sekiranya dapat disadur menjadi pemahaman yang lebih kompleks. Dalam penulisan ini, peneliti mengambil dua artikel sebagai penelitian terdahulu.

Yang pertama berjudul “Efektivitas Penggunaan *Company Profile* Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina.” Milik (Iman, N, 2016). Dalam artikel tersebut Iman menjabarkan bahwa penggunaan *company profile* dianggap sangat baik untuk menjadi salah satu media dalam pembentukan citra positif dari perusahaan yang bersangkutan. Kemudian artikel kedua yaitu milik Anggraito Laras, 2016 dengan judul “Analisis Perancangan Dan Pembuatan *Company Profile*

Berbasis Website Pada Smpn 1 Pleret Bantul Sebagai Media Promosi Dan Informasi” dalam Kesimpulan penulisannya dikatakan bahwasanya pembuatan *company profile* bentuk *website* ini memudahkan siswa SMP 1 dalam mengakses informasi secara digital terlebih adanya pengurangan budget dikarenakan tidak perlu lagi mencetak brosur secara terus-menerus membuat rancangan *company profile* ini diterima dengan baik serta menjadi terobosan baru dan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan.

#### 1.5.4 Referensi Karya

Tabel 1. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1.	Company Profile Pabrik Gula Bone	Pabrik Gula Bone, PT. Sinergi Gula Nusantara	<p>Penggunaan animasi dalam menjabarkan sejarah singkat pabrik tersebut cukup menarik</p> <p>Pengambilan cuplikan video ‘orang penting’ (Pak Jokowi, Pak Erick Thohir, dll) membuat video tersebut lebih terpercaya</p> <p>Membuat segmen point CSR sehingga Perusahaan terlihat semakin loyal kepada</p>	<p>Kualitas video dan tone warna atau color grading yang bagus sehingga membuat suasana video dengan yang disampaikan selaras dan menciptakan kesan megah.</p> <p>Musik yang digunakan sangat cocok sehingga mood yang dibawa jadi merasa bahwa video ini eksklusif dan juga</p>	<p>Konsep alur yang terstruktur dan cara bridging dari satu segmen video ke segmen atau bagian video lainnya</p> <p>Transkrip dan voice over yang memiliki banyak kalimat punchline yang natural dan sederhana.</p>

			lingkungan sekitar	membawa kesan yang sangat bagus	Melakukan wawancara bersama petinggi perusahaan  Masukkan footage acara perusahaan selama 5 tahun ke belakang  (cari yang eye catching)
2.	Company Profile Kalla Group	Kalla for Life	Memiliki story board & storyline yang cukup padat & mendetail (punya banyak poin yang dapat dijabarkan)  Penggunaan voice over dengan nada tegas dan jelas membuat video ini semakin terlihat lebih dapat dipercaya  Penggunaan manusia dari berbagai usia sebagai objek utama  yang membuat video company ini tidak monoton dan lebih	Cara penyampaian narator yang baik dan bagus sesuai dengan suasana video dan scene yang ada  Konsep dibuat dengan baik dan kesan film sehingga penonton pasti akan fokus dan memperhatikan detail daripada video	Alur cerita Maju dapat digunakan pada nantinya  Persiapan storyboard & storyline yang detail agar pada saat pengambilan gambar video lebih terstruktur  Banyaknya aktifitas manusia di dalam video dapat menarik perhatian dan kefokusannya penonton melihat ini.

			enak ditonton		
3.	PT Imecon Teknindo	Imecon Teknindo	<p>Penjelasan detail akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan</p> <p>Pemanfaatan animasi dalam penjabaran cabang cukup efektif</p> <p>Adanya segmen penginformasian sertifikat membuat video tersebut terlihat lebih kredibel.</p>	<p>Gaya penyampaian atau intonasi dari narator yang bersemangat dapat menciptakan suasana yang positif dan energik, sehingga penonton merasa tertarik untuk menyimak video sampai akhir.</p>	<p>Penjelasan detail akan produk/jasa perusahaan nantinya akan difokuskan lagi</p> <p>Mengambil informasi media digital yang dimiliki perusahaan tersebut.</p> <p>Intonasi dari narator yang bersemangat</p>

Sumber: Olahan Penulis