

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Company Profile merupakan elemen yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu institusi dan menciptakan citra institusi tersebut. Menurut Agustrijanto (2001: 133), profil institusi adalah representasi umum dari identitas institusi yang ingin melaksanakan sejumlah promosi melalui sebuah publikasi. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak institusi yang mulai menggunakan video sebagai alat untuk membuat profil institusi guna memudahkan audiens memahami layanan yang disediakan melalui media yang lebih dinamis dan efisien.

Komunikasi visual menjadi sangat krusial dalam pembuatan Video *Company Profile* Museum Mandiri karena berperan penting dalam menyampaikan informasi, menyentuh perasaan audiens, serta membangun reputasi lembaga secara digital. Museum Mandiri yang terletak di kawasan Kota Tua, Jakarta Barat, memiliki nilai historis yang luar biasa tinggi dengan arsitektur megah peninggalan era kolonial. Di dalam museum ini terdapat beragam koleksi bernilai tinggi yang berhubungan dengan evolusi sejarah perbankan di Indonesia.

Sebagai upaya menjaga eksistensinya di era modern, Museum Mandiri telah melakukan berbagai transformasi inovatif melalui program pendidikan, kegiatan kreatif, hingga penyediaan fasilitas interaktif. Ragam fasilitas modern tersebut meliputi *Roleplay Zone*, ruang imersif 360 derajat Nawa Fantasia, area komunitas *Common Space*, hingga spot bersantai De Terras. Namun, meskipun inovasi dan digitalisasi fasilitas telah dilakukan secara internal, institusi sejarah seperti Museum Mandiri dihadapkan pada tantangan nyata di era modern, yaitu minimnya ketertarikan dari Generasi Z.

Guna memetakan tantangan ini secara akurat, penulis telah melakukan riset mandiri berskala kecil melalui metode observasi lapangan dan wawancara singkat kepada orang-orang di lingkungan sekitar serta beberapa pengunjung

Generasi Z yang pernah atau sedang datang ke Museum Mandiri. Berdasarkan hasil riset personal tersebut, ditemukan adanya dualisme cara pandang yang cukup kontras. Di satu sisi, bagi sebagian besar target audiens yang belum pernah berkunjung, mereka masih memiliki persepsi awal (*preconceived notion*) bahwa museum merupakan institusi yang kurang interaktif, konvensional dan kurang menarik bagi gen z.

Mereka menganggap koleksi sejarah perbankan di dalamnya terlalu berat dan kurang relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Di sisi lain, bagi orang-orang di sekitar penulis dan pengunjung Gen Z yang sudah pernah datang langsung ke lokasi, mereka sebenarnya mengakui dan sangat mengagumi keindahan arsitektur kolonial yang dinilai sangat estetik dan *instagramable*. Namun, mereka juga mengungkapkan bahwa keberadaan fasilitas-fasilitas interaktif modern yang ada saat ini seperti zona imersif dan *common space* belum sepenuhnya terkomunikasikan dengan baik di media sosial maupun publikasi digital eksternal.

Akibatnya, banyak anak muda di luar sana yang tidak mengetahui bahwa Museum Mandiri telah bertransformasi secara dinamis. Fenomena komunikasi lama yang terlalu berfokus pada kehebatan institusi (*corporate-centric* atau *brand-centric*) daripada kebutuhan audiens terbukti kurang efektif, menghasilkan interaksi digital yang minim, dan gagal membangun keterikatan emosional dengan anak muda.

Generasi Z saat ini tidak menyukai konten formal yang terasa seperti iklan jualan mereka lebih tertarik pada konten visual yang estetik, jujur (autentik), dan relevan dengan gaya hidup serta kebutuhan rekreasi mereka. Berangkat dari temuan riset tersebut, video *company profile* ini hadir bukan sekadar untuk memamerkan gedung, melainkan untuk meluruskan persepsi keliru tersebut dan mengamplifikasi fasilitas modern museum yang selama ini belum terjangkau oleh perhatian luas Generasi Z.

Untuk menjembatani kesenjangan persepsi ini, diperlukan sebuah rekonstruksi pesan komunikasi media yang matang melalui peran seorang Perencana Produksi (*Planner*). Sebagai perencana, penulis bertindak sebagai

"otak strategis" yang bertanggung jawab melakukan riset mendalam terhadap karakteristik Generasi Z, menyusun naskah (*script*), serta papan cerita (*storyboard*). Melalui peran ini, *Planner* menerapkan kerangka strategi komunikasi berbasis Konsep *StoryBrand* oleh Donald Miller. Strategi ini secara radikal membalik fokus narasi, Museum Mandiri tidak lagi menonjolkan kehebatan dirinya sendiri, melainkan memposisikan pengunjung dari Generasi Z sebagai Tokoh Utama (*Hero*) yang sedang mencari pengalaman hangout baru yang bermakna. Sementara itu, Museum Mandiri hadir mengambil peran sebagai Pemandu (*Guide*) yang tepercaya, yang menawarkan Rencana (*Plan*) eksplorasi sejarah yang interaktif, estetik, dan edukatif.

Melalui video *company profile* sinematik modern berdurasi enam menit yang berjudul "*Menjelajahi Sejarah, Membangun Masa Depan*", *Planner* memastikan seluruh elemen visual yang dihadirkan mulai dari teknologi *Virtual Reality* (VR), ruang imersif, hingga aktivitas komunitas secara konsisten mengomunikasikan citra baru museum. Strategi ini dirancang untuk mengubah cara pikir Generasi Z dari anggapan bahwa museum itu kurang interaktif menjadi tempat yang dinamis, kreatif, serta kaya akan edukasi.

Hasil akhir dari perancangan ini diharapkan tidak hanya menjadi media informasi yang edukatif, tetapi juga memiliki daya persuasi digital yang kuat melalui pesan *Call to Action* yang efektif, guna menggerakkan Generasi Z untuk datang berkunjung, terlibat aktif, sekaligus membangun citra positif Museum Mandiri sebagai ruang publik yang hidup dan relevan di era digital.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang penciptaan karya yaitu *company profile*, maka rumusan penciptaan karya menghasilkan Video *Company Profile* yang mampu memperkenalkan Museum Mandiri kepada generasi Z dengan menunjukkan bahwa museum bukanlah tempat yang membosankan, tetapi memiliki beragam kegiatan menarik dan area interaktif. Ide ini ditujukan untuk merubah pandangan publik melalui gambar yang menarik dan relevan, serta menjelaskan peran penulis sebagai perencana dalam mengatur semua proses produksi dari riset perusahaan,

koordinasi, sampai pelaksanaan agar rancangan ini berjalan sesuai dengan tujuan dan dapat menciptakan citra yang positif bagi museum.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Penciptaan *video company profile* ini bertujuan untuk membangun kembali citra Museum Mandiri menjadi institusi budaya dan sejarah yang modern, edukatif, serta hidup di mata masyarakat, khususnya Generasi Z. Melalui pendekatan *digital branding*, karya ini dirancang untuk mengubah pandangan lama yang menganggap museum sebagai tempat kuno dan membosankan, menjadi sebuah ruang publik kreatif yang interaktif dan relevan dengan tren masa kini

Untuk mencapai tujuan itu, konsep *StoryBrand* digunakan sebagai strategi komunikasi utama untuk menyederhanakan pesan sejarah, sehingga lebih mudah dipahami dan dapat menyentuh perasaan audiens. Dalam *video company profile* ini, pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga dianggap sebagai tokoh utama (Hero) yang sedang mencari pengalaman baru. Sementara itu, Museum Mandiri berperan sebagai pemandu (Guide) yang memberikan rencana perjalanan sejarah yang menarik melalui berbagai fasilitas interaktif yang ada.

Di sinilah peran penulis sebagai *Planner* menjadi sangat krusial. Penulis bertindak sebagai "otak strategis" yang menjembatani seluruh proses, mulai dari melakukan riset mendalam tentang kebutuhan Generasi Z, menyusun naskah dan *storyboard* berbasis *StoryBrand*, hingga mengoordinasikan tim teknis di lapangan. Melalui peran ini, *planner* memastikan bahwa setiap elemen visual dan teknis yang diproduksi secara konsisten mendukung pesan utama, sehingga video ini efektif memicu tindakan nyata dari audiens untuk datang berkunjung dan terlibat aktif dalam kegiatan museum.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Ini merupakan mengenai kontribusi kita terhadap dunia pengetahuan dan universitas. Dengan kata lain, apa yang kita kerjakan, terutama dalam aspek

perencanaan dan pengambilan keputusan, akan berfungsi sebagai 'panduan' atau 'studi kasus baru' yang dapat dimanfaatkan oleh para pengajar atau pelajar lainnya. Mereka bisa mendapatkan pengalaman langsung mengenai penerapan teori komunikasi (seperti manajemen produksi media dan narasi visual) untuk menciptakan produk nyata di lapangan. Oleh karena itu, proposal ini tidak hanya berakhir sebagai angka, tetapi juga secara langsung

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritisnya adalah kita akan memahami, "Apakah pendekatan *StoryBrand* ini benar-benar berhasil tidak hanya dalam menjual barang, tetapi juga dalam membangun citra museum yang bersifat edukasi dan budaya? " Jika terbukti berhasil, temuan ini akan menjadi bukti nyata yang memperkuat keabsahan *StoryBrand* dalam konteks komunikasi non-profit. Dengan kata lain, kita turut berkontribusi dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi naratif.

1.4.3 Manfaat Sosial

Untuk Museum Mandiri: Mereka mendapatkan video *company profile* yang sangat dibutuhkan, dikemas modern, dan dirancang khusus untuk memperkuat image dan citra museum mandiri dengan konsep *storybrand* melalui *digital branding*. Video *company profile* ini akan membantu museum rebranding citra lama menjadi lebih dinamis.

Untuk Masyarakat: Video *company profile* yang menarik dan edukatif ini dapat mengubah persepsi bahwa museum adalah tempat yang membosankan. Ini mendorong partisipasi sosial dan kesadaran pentingnya sejarah, terutama bagi anak muda.

1.5 Tinjauan Pustaka

Company Profile berisi informasi tentang perusahaan yang ditampilkan secara audio dan visual. Perusahaan sering menggunakan metode ini untuk membantu mengenalkan barang dan jasa yang ditawarkannya. *Company Profile* sangat penting untuk menunjukkan *profesionalisme* dan mengangkat citra positif perusahaan. Berisi profil visi, misi, dan produk atau jasa perusahaan (Kris Nathan, 2016). Dalam ilmu komunikasi, *company profile* dianggap sebagai media

yang menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan mendorong keterlibatan internal (karyawan) dan eksternal (klien dan mitra bisnis) melalui konten yang kredibel dan mudah dipahami.

1.5.1 Company profile

Company profile berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang profil perusahaan baik secara verbal maupun visual agar audiens yang dituju mudah memahami dan menerimanya. *Company profile* yang jelas dan terstruktur membantu mempercepat komunikasi dan pengambilan keputusan oleh pihak-pihak terkait dan menunjukkan wajah institusi yang profesional dan bonafit. Selain itu, profil institusi yang jelas meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mitra bisnis yang percaya pada transparansi dan kredibilitas perusahaan.

Dalam *company profile*, informasi disajikan dengan cara yang jelas dan singkat. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Maimunah dan tim, salah satu tujuan dari *company profile* adalah untuk meyakinkan pelanggan potensial, khususnya para pelaku usaha yang berminat untuk berkolaborasi. Melihat hal ini, *company profile* menjadi salah satu elemen krusial dalam usaha untuk memperluas kesempatan kerja sama dengan perusahaan lain.

Di mana *Company Profile*, selain berfungsi sebagai aset, juga berfungsi sebagai tanda atau identitas institusi dalam menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan perusahaan, lembaga, dan lembaga lain yang terkait. Secara umum *company profile* dibuat dalam bentuk buku yang ditata dengan baik menggunakan elemen desain komunikasi visual, termasuk kombinasi elemen bentuk, warna, tipografi, dan elemen estetis pendukung lainnya dalam tatanan komposisi yang dinami *company profile* merupakan alat komunikasi penting yang digunakan oleh sebuah institusi untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, dan layanan secara efektif kepada publik.

Menurut penelitian oleh Putra dan Sari (2022), video *company profile* dalam bentuk digital kini semakin banyak diminati karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual dan audio yang lebih menarik serta lebih mudah dipahami oleh audiens saat ini. Selain itu, dengan penyajian konten yang

otentik dan terorganisir, perusahaan juga dapat meningkatkan kredibilitas dan citra positif di mata masyarakat (Rahman & Putri, 2019).

Konsep *StoryBrand* diciptakan oleh Donald Miller melalui karyanya *Building a StoryBrand* (2017). Esensi dari pendekatan ini adalah mendukung organisasi atau merek dalam merumuskan pesan mereka dengan lebih terang menggunakan struktur cerita yang mudah ditangkap oleh pendengar. Berdasarkan pendapat Miller (2017), sejumlah organisasi tidak berhasil dalam berkomunikasi dengan baik karena pesan yang disampaikan terlalu kompleks atau lebih menekankan pada diri mereka sendiri ketimbang memenuhi kebutuhan pendengar.

Alasan menggunakan konsep *StoryBrand* adalah karena pendekatan ini secara empiris terbukti efektif dalam membuat pesan komunikasi menjadi jauh lebih jelas, sederhana, dan persuasif. Berdasarkan penelitian Miller (2017), komunikasi pada institusi sejarah sering kali kurang efektif dan menghasilkan interaksi digital yang minim karena terlalu berfokus pada kehebatan 'museum' itu sendiri (*brand-centric*) daripada fokus pada 'mereka' selaku pengunjung (*audience-centric*).

Dengan menerapkan kerangka *StoryBrand*, pola komunikasi Museum Mandiri dibalik secara radikal untuk mengatasi masalah kurangnya relevansi dengan Generasi Z yang sering menganggap museum sebagai tempat kurang interaktif, konvensional, dan kurang menarik bagi gen z. Melalui formula ini, narasi video tidak lagi sekadar memamerkan fasilitas atau membaca visi-misi secara formal, melainkan mengundang penonton masuk ke dalam sebuah perjalanan pengalaman emosional yang menempatkan generasi Z sebagai tokoh utama (*Hero*) yang sedang mencari petualangan baru, sementara museum mandiri murni bertindak sebagai pemandu (*Guide*) yang menawarkan solusi nyata melalui berbagai ruang interaktifnya.

StoryBrand adalah sebuah struktur untuk berkomunikasi mengenai merek yang menempatkan pelanggan atau audiens sebagai karakter sentral dalam narasi, sementara merek berfungsi sebagai "penuntun" yang mendukung mereka dalam

mencapai tujuan atau mengatasi masalah. Model *StoryBrand Framework* terdiri dari tujuh elemen utama menurut Donald Miller (2017):

- a. Seorang Tokoh (Hero)
- b. Yang Memiliki Masalah
- c. Bertemu Dengan Seorang Pemandu (Guide)
- d. Yang Memberikan Rencana (Plan)
- e. Dan Memanggilnya Untuk Bertindak (Call To Action)
- f. Sehingga Terhindar Dari Kegagalan (Avoid Failure)
- g. Mencapai Keberhasilan (Success)

Dalam komunikasi visual pada video *company profile* Museum Mandiri, pendekatan *storybrand* diterapkan agar cerita lebih menarik dan fokus pada para penonton. Dalam narasi ini, Museum Mandiri bukan ditampilkan sebagai tokoh utama, tetapi sebagai pendamping atau panduan yang membantu masyarakat, terutama generasi muda, dalam mengeksplorasi nilai sejarah dan semangat kebangsaan melalui pengalaman belajar yang memotivasi.

Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional penonton sekaligus menegaskan pesan utama, yakni bahwa memahami sejarah adalah fondasi penting untuk membangun masa depan bangsa. menciptakan, mengatur, dan meningkatkan persepsi sebuah merek melalui saluran digital dengan maksud membangun keterikatan emosional antara merek dan publiknya. Dalam era komunikasi saat ini, pemasaran tidak hanya sekedar berfokus pada logo atau tampilan visual saja, tetapi juga mencakup pengalaman digital yang beragam di berbagai media seperti situs web, jejaring sosial, video, dan interaksi online lainnya.

1.5.2 Digital Branding

Bagi Museum Mandiri, *digital branding* bertujuan untuk menegaskan posisi museum sebagai ruang edukatif yang menyenangkan dan relevan dengan dunia digital masyarakat masa kini. *Digital Branding* adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra merek melalui media digital agar merek tersebut dikenal, dipercaya, dan dapat membentuk hubungan emosional dengan para pengguna. *Digital* adalah upaya menciptakan kesan yang kuat terhadap merek melalui

pengalaman pengguna di berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan berbagai bentuk konten multimedia.

Digital Branding adalah proses membangun, mengelola, dan memperkuat citra sebuah merek melalui media digital. Tujuannya adalah menciptakan hubungan emosional antara merek dan para penontonnya. Dalam komunikasi modern, *branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual saja, tetapi juga mencakup pengalaman digital yang konsisten di berbagai platform, seperti website, media sosial, video, dan interaksi online lainnya (Agus Wibowo, n.d.)

Dalam konteks Museum Mandiri, *digital branding* merupakan upaya memperkenalkan citra museum yang modern, interaktif, dan sesuai dengan generasi muda melalui berbagai media digital seperti video *company profile*, website resmi, dan media sosial. *Digital Branding* adalah cara berkomunikasi yang menggunakan teknologi dan media digital untuk menciptakan citra yang kuat, konsisten, dan bisa diakses oleh banyak orang. Di Museum Mandiri, *digital branding* dilakukan dengan membuat video *company profile* agar bisa memperkenalkan identitas lembaga dengan cara yang lebih modern, menjangkau lebih banyak orang, serta membentuk kesan bahwa museum bukan hanya tempat bersejarah, tetapi juga tempat yang kreatif dan memberi inspirasi bagi generasi muda.

1.5.3 Planner

Dalam pembuatan sebuah karya video *company profile*, posisi Perencana Produksi atau *Planner* bisa diibaratkan sebagai "otak" di balik strategi sebuah cerita. *Planner* bertugas memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah brand tidak hanya sekadar sampai, tapi juga dipahami dan disukai oleh audiensnya. Berikut adalah rincian tugas dan fungsi seorang *Planner* menurut teori dan relevansinya dengan karya ini:

1. Jembatan Antara Ide dan Eksekusi

Seorang Perencana tidak langsung terjun ke lapangan, tetapi lebih memilih untuk berada di belakang layar demi merumuskan taktik. Mengacu pada konsep *StoryBrand* karya Donald Miller (2017), Perencana memiliki tanggung jawab

untuk menggambarkan identitas Museum Mandiri dalam bentuk cerita yang menjadikan audiens sebagai tokoh sentral. Perencana juga memastikan setiap momen dalam video *company profile* memiliki alasan kuat mengapa itu harus disertakan.

2. Riset dan Analisis Audiens

Tugas utama seorang Perencana adalah mengetahui siapa yang akan menyaksikan video tersebut. Dalam proyek ini, sasaran utamanya adalah generasi Z. Perencana melakukan penelitian untuk mengetahui gaya visual dan bahasa yang paling sesuai untuk mereka. Ini sejalan dengan pandangan Rahman & Putri (2019) yang menyebutkan bahwa perencanaan yang baik harus dimulai dari pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan audiens agar citra perusahaan dapat terbentuk dengan baik.

3. Perancangan Narasi dan Visual

Planner bertanggung jawab menyusun naskah (script) dan papan cerita (*storyboard*). Dokumen-dokumen ini menjadi panduan agar tim produksi (seperti sutradara atau kameramen) tidak kehilangan arah. *Planner* menjaga agar video tetap pada jalurnya yakni memperkenalkan Museum Mandiri dengan cara yang modern namun tetap edukatif.

4. Mengelola Kerja Tim dan Waktu

Planner juga harus mengelola sumber daya manusia dan jadwal. *Planner* memastikan proses riset, koordinasi dengan pihak museum, hingga tahap pascaproduksi berjalan sesuai waktu yang ditentukan. Intinya, *Planner* adalah orang yang memastikan bahwa visi kreatif tetap bertemu dengan kenyataan di lapangan.

1.5.4 Karya Terdahulu

Tabel 1. 1 Karya Terdahulu

N o	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Teori Utama yang Dijadikan Acuan	Letak Kebaruan
1	Video Compan y Profile	Profil Museum Penerangan (2021) https://youtu.be/nlje7Llx-sE	Eksekusi visual menggabungkan teknik live shoot (kondisi fisik gedung, koleksi lantai 1, dan transformasi digital di lantai 2), dipadukan dengan teknik wawancara langsung (talking head) dari sudut pandang pengunjung (mahasiswi) serta pengelola museum.	Video diproduksi di bawah naungan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan fokus menyampaik an informasi edukatif mengenai sejarah perkembangan industri komunikasi di Indonesia.	- Teori Produksi Audio-Visua l (SOP: Pra-produksi , Produksi, Pasca-produ ksi).- Teori Komunikasi Massa/Strate gi Media Informasi Publik.	Struktur video Museum Penerangan bersifat brand-centric/in stitution-centric yang dipandu oleh narator formal untuk menceritakan isi dan kehebatan fasilitas museum. Proposal penulis menerapkan StoryBrand Framework (SB7) yang menempatkan Gen Z sebagai Hero yang memiliki masalah, sedangkan Museum Mandiri berperan sebagai Guide melalui alur cerita yang interaktif dan estetis.
2	Video Compan y Profile	Company Profile – Museum Zoologi https://youtu.be/p4G66KE_mlk	Menggunakan format video landscape standar dengan durasi relatif	Penyampaian informasi terkesan formal dan kaku karena	Teori Manajemen Produksi Media	Karya terdahulu menggunakan metode brand-centric dengan

			pendek untuk ukuran company profile, yaitu 2 menit 21 detik (snackable format).	teks visi dan misi dibacakan secara harfiah melalui voice-over, sehingga komunikasi bersifat satu arah.	Audio-Visual.	pembacaan visi dan misi secara tekstual. Proposal penulis menggunakan StoryBrand Framework (SB7) yang meleburkan nilai-nilai museum ke dalam perjalanan emosional pengunjung. Visi dan misi tidak dibacakan secara eksplisit, tetapi ditampilkan melalui pengalaman visual Gen Z sebagai tokoh utama yang mengeksplorasi identitas sejarah.
3	Video Company Profile	Mini Company Profile Museum Sonobudoyo Yogyakarta (2022) https://youtu.be/rE5xhbMP3qU	Menggunakan perpaduan layering audio antara musik latar instrumental modern dengan sentuhan etnik Jawa, ambient sound (misalnya suara gamelan), voice-over puitis sebagai pemandu cerita, serta	Walaupun narasi pembuka bersifat puitis dan menarik, alur penyampaian pesan masih bersifat informatif-deskriptif satu arah (place-centric) dengan fokus pada keindahan fisik museum	Teori Sinematografi Dokumenter dan Komunikasi Pariwisata.	Video Museum Sonobudoyo telah menampilkan cuplikan koleksi digital untuk memberikan pengalaman baru kepada pengunjung. Hal ini sejalan dengan proposal penulis yang juga mengangkat

			teknik talking head bersama kurator/pengelola untuk memperkuat validitas informasi.	dan pengelolaan koleksi.		area imersif modern di Museum Mandiri, namun dengan pendekatan StoryBrand Framework sehingga pengalaman pengunjung menjadi pusat narasi.
--	--	--	---	--------------------------	--	--

