

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perseroan Terbatas atau yang biasa dikenal dengan PT, saat ini sedang menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menarik konsumen ataupun rekan bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, promosi perusahaan melalui media digital telah menjadi semakin penting. Salah satu alat promosi yang semakin populer adalah *company profile* berbasis video. Pengembangan teknologi ini dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi promosi yang telah digunakan. Dalam konteks ini, *video company profile* dinilai lebih efektif karena pengemasannya lebih menarik dan dapat menggambarkan secara lebih jelas dan detail (Kusomo & Sulartopo, 2019). *Video company profile* tidak hanya menghadirkan informasi secara visual, tetapi juga memunculkan elemen emosional yang kuat, yang dapat mempengaruhi calon pembeli dan calon mitra bisnis dalam pengambilan keputusan pembeli.

PT. Kemilau Abadi Sejahtera (KAS) adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi perlengkapan listrik dan penerangan. Perusahaan ini juga menjadi distributor resmi produk *Philips Lighting* dan beberapa merek kelistrikan lainnya di wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi. Dengan visi menjadi penyedia solusi kelistrikan dan penerangan yang unggul, PT. Kemilau Abadi Sejahtera berkomitmen menjaga reputasinya sebagai perusahaan yang dapat dipercaya. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyediaan produk berkualitas, pelayanan yang cepat dan responsif, serta dukungan yang berkelanjutan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga terus berupaya memperkuat jaringan distribusi, memperluas pasar, dan meningkatkan nilai tambah bagi para mitra maupun konsumen.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, PT. Kemilau Abadi Sejahtera perlu memperkuat *brand positioning* dan *brand equity*. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan media digital, seperti *video company profile*. Video ini bukan hanya sebagai dokumentasi perusahaan, tapi juga menjadi

sarana untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta keunggulan perusahaan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan visual yang rapih dan alur cerita yang jelas, *video company profile* dapat membantu perusahaan tampil lebih profesional dan memperkuat citra serta nilai mereknya di mata publik (Siregar & Anugrah, 2023).

Menurut Hermawan Kartajaya (2006:1), *brand positioning* bertujuan mempengaruhi cara pikir konsumen melalui penawaran yang diberikan, sehingga mereka menganggap produk kita layak dipercaya dan unggul dibandingkan yang lain. Sedangkan, *brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah produk karena kekuatan mereknya, yang terlihat dari bagaimana konsumen menilai, merespon, dan memilih produk tersebut (Sucma & Sugiat, 2023). Dalam konteks promosi digital, ini memungkinkan pesan dari *brand positioning* tersampaikan secara lebih efektif dan interaktif, sehingga dapat memperkuat *brand equity* dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Hingga kini, PT. Kemilau Abadi Sejahtera belum memiliki *video company profile* yang mampu menguatkan *brand positioning* dan *brand equity* terhadap produk yang dihasilkannya. Dengan media *video company profile*, perusahaan dapat menampilkan citra profesionalnya secara lebih menarik, sekaligus memperkuat *brand positioning* agar konsumen dan mitra bisnis menilai perusahaan sebagai pilihan yang terpercaya dan unggul. Selain itu, penggunaan video yang tepat juga berpotensi meningkatkan *brand equity*, karena membantu membangun persepsi positif, kepercayaan, dan nilai tambah merek di mata calon pelanggan maupun mitra bisnis.

Dalam karya ini, penulis akan membahas bagaimana proses pengelolaan dan penyusunan produksi pembuatan *video company profile* PT. Kemilau Abadi Sejahtera. Penulis berperan sebagai *organizer* yang bertanggung jawab memastikan seluruh tahapan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga *editing* berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Proses tersebut akan disesuaikan dengan *storyline*, *storyboard*, dan *timeline* yang sudah ditetapkan sebelum produksi dimulai.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Penciptaan karya ini dirumuskan untuk menerapkan peran *organizer* dalam mengelola proses produksi *video company profile* PT. Kemilau Abadi Sejahtera berjudul “*Building Trust, Creating Future.*” Peran tersebut mencakup pengaturan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi agar berjalan terstruktur serta mampu menghadirkan identitas perusahaan, mulai dari visi, misi, nilai inti, hingga keunggulan layanan, secara jelas dan profesional.

Tema “*Building Trust, Creating Future*” dipilih karena mencerminkan komitmen PT. Kemilau Abadi Sejahtera dalam membangun kepercayaan dan masa depan bersama pelanggan dan mitra. Tema ini berkaitan langsung dengan tujuan penguatan *brand positioning* sebagai perusahaan yang terpercaya dan peningkatan *brand equity* melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, karya ini menegaskan bahwa peran *organizer* menjadi bagian penting dalam memastikan video mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan penciptaan karya ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran *organizer* diterapkan dalam mengelola proses produksi *video company profile* PT Kemilau Abadi Sejahtera berjudul “*Building Trust, Creating Future*”, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi, sehingga seluruh tahapan berlangsung terarah dan mampu menghasilkan video yang menampilkan identitas perusahaan secara jelas dan profesional.

Selain itu, penciptaan karya ini bertujuan mendukung penyampaian tema “*Building Trust, Creating Future*” sebagai pesan utama perusahaan, serta menunjukkan bagaimana video tersebut dapat memperkuat *brand positioning* PT Kemilau Abadi Sejahtera sebagai distributor yang terpercaya dan meningkatkan *brand equity* melalui pembentukan persepsi positif, kepercayaan, serta nilai tambah merek di mata konsumen dan mitra bisnis.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya *video company profile* dalam membentuk citra digital perusahaan di era digital saat ini, dimana kehadiran visual dan kemampuan menyampaikan pesan melalui media digital menjadi semakin penting untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan di kalangan audiens yang serba digital saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya pembuatan *video company profile* sebagai cara untuk membentuk *brand equity* dan *brand positioning*, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai PT. Kemilau Abadi Sejahtera ke khalayak lebih luas lagi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Karya ini dapat memberikan informasi mengenai PT. Kemilau Abadi Sejahtera kepada khalayak yang lebih luas lagi.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam proses pembuatan karya, menentukan konsep dan landasan berpikir yang tepat menjadi langkah awal yang sangat penting agar hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan. *Video company profile* sendiri merupakan bentuk representasi visual dan naratif yang menggambarkan identitas serta nilai-nilai sebuah perusahaan. Fungsinya tidak hanya untuk memperkenalkan dan menjelaskan profil perusahaan kepada target audiens, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis dalam membangun citra dan kepercayaan perusahaan di dunia digital.

Melalui *video company profile*, perusahaan dapat menyampaikan kisah dan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dibandingkan hanya melalui teks. Media video mampu menghadirkan pesan yang lebih emosional dan membekas di ingatan, dengan memanfaatkan teknik pengambilan gambar (*angle camera*), pencahayaan, serta komposisi warna yang tepat untuk menciptakan visual yang menarik dan mampu meninggalkan kesan mendalam bagi penonton.

1.5.1 Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Aaker (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya. Ini semua dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand equity* memiliki lima atribut yang terdiri dari 1) *Brand Loyalty* 2) *Name Awareness* 3) *Perceived Quality* 4) *Brand Association* 5) *Other Proprietary Brand Assets* (seperti: paten, *trademark*, *channel relationship*, dan lain-lain).

Brand equity, menurut Aaker (2009), memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen maupun perusahaan. Secara umum, apabila dilihat dari sisi konsumen, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut. Merek - merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain di pasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem, ada suatu merek yang tidak dikenal oleh konsumen.

1.5.2 Brand Positioning

Brand positioning adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen (Wardhana, 2024). *Brand positioning* melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas unik yang selaras dengan target konsumen. Pentingnya *brand positioning* tidak bisa diabaikan. *Brand*

positioning yang terdefinisi dengan baik dapat membantu merek menonjol di pasar yang ramai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang. *Brand positioning* yang efektif tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan tetapi juga membentuk keselarasan internal dari upaya pemasaran perusahaan, memastikan bahwa semua elemen dari *marketing mix* bekerja dalam harmoni untuk memperkuat proposisi nilai unik merek tersebut.

Brand positioning sangat penting untuk diferensiasi merek dan membangun ekuitas merek. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui *brand positioning* adalah proses yang kompleks dalam konteks persaingan yang semakin ketat. *Brand positioning* yang terdefinisi dengan baik dapat membantu merek menonjol di pasar yang ramai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang (Wardhana, 2024). *Brand positioning* adalah cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, strategi *brand positioning* melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen (Keller, 2008). Persepsi ini didasarkan pada ruang yang berbeda yang dimiliki merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

1.5.3 Video Company Profile

Video company profile merupakan media komunikasi visual yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan identitas, visi dan misi, produk, layanan, serta nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan kepada masyarakat luas. Media ini tidak hanya menyajikan informasi dalam bentuk teks, tetapi menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi yang membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat. Melalui video, perusahaan dapat menyampaikan cerita tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang membedakan mereka dari kompetitor dengan cara yang lebih emosional dan persuasif.

Menurut Kusmayanti (2024), *video company profile* berperan penting sebagai media promosi di era digital karena mampu menarik perhatian publik dan memperkuat citra lembaga atau perusahaan. Video jenis ini juga membantu perusahaan menampilkan profesionalisme dan keunggulan yang dimilikinya secara lebih meyakinkan dibandingkan media cetak. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Khabibah (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *video company profile* dalam strategi *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena tampilan visual yang menarik dan penyampaian informasi yang singkat, padat, serta mudah dipahami. Dengan kata lain, *video company profile* menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

Saepudin, Sugito, dan Komariah (2024) menjelaskan bahwa *video company profile* tidak hanya digunakan untuk kepentingan promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi dan penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dalam konteks kelembagaan atau bisnis, video semacam ini membantu masyarakat lebih mengenal identitas dan kontribusi perusahaan terhadap lingkungannya. Dengan penyajian yang menarik secara sinematografis, *video company profile* dapat menjadi alat komunikasi strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat reputasi perusahaan.

1.5.4 Project Management

Manajemen proyek merupakan suatu metode yang sistematis dalam merancang, mengatur, dan menyelesaikan suatu proyek dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, seperti waktu, biaya, dan tenaga kerja. Pendekatan ini mencakup berbagai tahapan yang disusun untuk memastikan tujuan proyek dapat tercapai secara efektif dan efisien (Fadillah & Ikasari, 2023). Menurut PMBOK (*Project Management Body of Knowledge*), manajemen proyek merupakan penerapan pengetahuan, keahlian, serta berbagai alat dan teknik.

Dalam pengertian ini, manajemen proyek mencakup berbagai tahapan mulai dari perencanaan dan pengorganisasian hingga pelaksanaan serta pengendalian. Proses ini menuntut pemahaman yang menyeluruh terhadap tujuan proyek, pengelolaan risiko, pengaturan sumber daya, penyusunan jadwal, serta koordinasi antar anggota tim (Paharuddin dkk, 2024). Dengan memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai serta didukung oleh penggunaan alat dan teknik yang tepat, manajemen proyek bertujuan untuk mengelola jalannya proyek secara efektif dan efisien agar target yang telah ditentukan dapat tercapai.

Dalam pembuatan skripsi karya video *company profile*, konsep manajemen proyek berkaitan erat dengan peran *organizer* sebagai pihak yang mengelola seluruh proses penciptaan karya. *Organizer* bertugas merencanakan, mengatur, dan mengendalikan setiap tahapan mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, anggaran, dan sumber daya manusia. Melalui penerapan prinsip-prinsip manajemen proyek, *organizer* memastikan bahwa penyusunan konsep, pengambilan gambar, proses editing, serta penyampaian pesan perusahaan dapat berjalan secara terstruktur dan selaras dengan tujuan karya, sehingga video yang dihasilkan mampu mendukung penguatan *brand positioning* dan *brand equity* perusahaan.

1.5.5 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang Dijadikan Acuan
1.	<i>Video Company Profile</i> Perusahaan Inti Solar	INTI SOLAR : <i>A JOURNEY OF TRUST, GROWTH,</i>	Pada video ini menggunakan gaya sinematik	Menjelaskan sejarah perusahaan menggunakan	Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung

		<i>AND</i> <i>CONSISTE</i> <i>N T</i> <i>QUALITY</i> (https://youtu.be/NrhPC9B7TTM?si=-ItrvU0_xAXXseftc)	yang mampu membuat penonton untuk lebih merasakan emosi. dan membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami	kan motion graphic sehingga memudahkan audiens untuk bisa memahami informasi dengan jelas serta memperkuat narasi yang disampaikan	dalam menyampaikan informasi menggunakan gaya sinematik agar video terlihat menarik dan mampu mengajak audiens supaya lebih merasakan pesan yang disampaikan
2.	<i>Video Company Profile Perusahaan Schneider</i>	<i>Schneider Electric – Corporate Video</i> (https://youtu.be/mfuOPG1_B6w?si=-Zlu-	Video menggunakan gaya sinematik + footage pabrik, instalasi listrik, dan aktivitas	Menjelaskan nilai perusahaan secara jelas dan profesional sehingga memperkuat citra	Penggunaan visual yang rapih, dan alur cerita yang memperkuat citra profesional

		9E7xDI7ZV7vy)	karyawan, transisi halus, narasi voice-over, musik latar profesional, membuat alur visual yang dinamis dan konsisten sehingga penonton mudah mengikuti informasi.	inovatif dan posisi brand sebagai pemimpin teknologi.	l sebagai referensi dalam pengembangan video
3.	Video Company Profile Perusahaan Panasonic	Panasonic Gobel Indonesia - <i>Company Profile</i> (https://youtu.be/YJ0NcfV8r1M?si=DYBchy3f)	Menggunakan perpaduan live-action dan motion graphic dengan visual modern, transisi	Menyajikan sejarah, nilai, dan reputasi perusahaan secara terstruktur sehingga membangun persepsi terpercaya dan	Penyajian identitas perusahaan yang jelas, visual proses produksi yang meningkatkan kredibilitas, serta gaya narasi yang

		K1cZVYnO)	halus, dan warna konsisten sehingga pesan teknologi mudah tersampaikan.	berpengalaman.	memperkuat brand trust.
--	--	-------------------------------	---	----------------	-------------------------

Sumber: Olahan Penulis

Kebaruan *video company profile* PT. Kemilau Abadi Sejahtera terletak pada cara pengelolaan konsep yang lebih menyatu antara *storytelling* visual, penguatan *brand positioning*, dan manajemen produksi dari sudut pandang *organizer*. Melalui video “*Building Trust, Creating Future*”, peran *organizer* tidak hanya mengatur teknis produksi, tetapi juga mengoordinasikan alur pra-produksi hingga pasca produksi agar pesan kepercayaan dan visi masa depan perusahaan dapat tersampaikan secara konsisten.

Hal ini terlihat dari keselarasan *storyline*, pemilihan visual aktivitas internal, penempatan mitra global sebagai pendukung kredibilitas, serta wawancara direktur yang diarahkan untuk memperkuat nilai *brand equity*, sehingga video ini tidak hanya menampilkan visual yang menarik, tetapi juga menyampaikan konsep perusahaan secara lebih terencana dan strategis.

Dari ketiga tinjauan karya terdahulu, *video company profile* PT. Inti Solar menjadi referensi yang paling banyak tim gunakan karena memiliki konsep penyampaian informasi yang paling mendekati karya yang tim hasilkan. Video tersebut mampu memperkenalkan perusahaan secara runtut melalui alur *storytelling* yang menggabungkan profil perusahaan, budaya kerja, keunggulan, serta nilai-nilai perusahaan sehingga informasi dapat

diterima dengan jelas oleh audiens. Selain itu, *organizer* juga menjadikan teknik pengambilan gambar pada video tersebut sebagai referensi, seperti penggunaan *medium shot* dan *close-up* untuk menampilkan aktivitas karyawan, detail *shot* pada proses kerja dan pelayanan, serta *tracking shot* menggunakan gimbal agar visual terlihat lebih dinamis dan profesional. Teknik-teknik tersebut kemudian diadaptasi sesuai dengan karakteristik PT. Kemilau Abadi Sejahtera, sehingga tidak meniru isi maupun alur videonya, melainkan mengembangkan pendekatan visual yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Keunikan video company profile PT. Kemilau Abadi Sejahtera terletak pada penyampaian identitas perusahaan yang tidak hanya berfokus pada produk yang didistribusikan, tetapi juga menampilkan perusahaan sebagai penyedia solusi kelistrikan dan pencahayaan yang mengutamakan kualitas pelayanan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut diperkuat melalui visual aktivitas operasional, proses *quality control*, pelayanan kepada pelanggan, hingga koordinasi antar tim yang menggambarkan standar kerja perusahaan secara nyata. Selain itu, video juga menampilkan luasnya jaringan kemitraan PT. Kemilau Abadi Sejahtera di berbagai wilayah sebagai bentuk penguatan kredibilitas perusahaan di mata calon pelanggan maupun mitra bisnis.

Adapun kebaruan karya ini dibandingkan video *company profile* sebelumnya terletak pada tujuan dan pendekatan komunikasinya. Video ini tidak hanya dibuat sebagai media pengenalan perusahaan, tetapi secara khusus dirancang untuk memperkuat brand positioning PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai perusahaan yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada solusi melalui konsep “Building Trust, Creating Future”. Selain itu, keberhasilan video tidak hanya dinilai dari kualitas visual, tetapi juga dievaluasi melalui data analitik media sosial serta hasil wawancara dengan perusahaan, mitra, dan calon konsumen. Dengan demikian, karya ini tidak hanya menghasilkan media audio visual, tetapi juga menunjukkan bagaimana video *company profile* dapat dimanfaatkan sebagai strategi

komunikasi untuk memperkuat *brand positioning* sekaligus memberikan nilai tambah terhadap *brand equity* perusahaan.

