

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak mengubah cara perusahaan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumennya. Salah satu media komunikasi yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan adalah *video company profile*. Melalui kombinasi gambar, suara, dan narasi, video mampu menghadirkan pesan yang lebih menarik, menyentuh emosi, serta mudah diingat oleh audiens.

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 KAS 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.

Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, PT KAS menghadapi tantangan dalam memperkuat *brand positioning* dan meningkatkan *brand equity* di mata konsumen. Dalam situasi ini, penggunaan media digital seperti *video company profile* menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra dan nilai merek. *Video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perusahaan, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan perusahaan secara lebih menarik. Dengan tampilan visual yang terkonsep dan alur cerita yang baik, media ini dapat membantu perusahaan menonjolkan citra profesional sekaligus membangun nilai merek yang lebih kuat (Siregar & Anugrah, 2023).

Budiarti (2024) menyatakan bahwa *brand positioning* di era digital harus diwujudkan melalui media yang dapat menampilkan keunikan merek secara visual agar lebih mudah diingat oleh audiens. Sementara itu, menurut Purnomo dan Novita (2024), promosi melalui media digital, termasuk video dan konten audiovisual lainnya, memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan *brand equity* karena dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, media digital juga memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan efisiensi, platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat. Strategi promosi berbasis video juga dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) serta memperkuat citra merek di mata publik (Yusuf & Lestari, 2021).

Hingga saat ini, PT Kemilau Abadi Sejahtera belum memiliki *video company profile* sebagai alat branding. Oleh karena itu, pembuatan video ini dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan untuk memperkuat *brand positioning* dan meningkatkan *brand equity* melalui pendekatan visual yang informatif dan komunikatif. Dalam prosesnya, penulis berperan langsung sebagai *implementer* yang berusaha memastikan bahwa hasil karya ini sudah sesuai dengan tujuan dari *video company profile*, mulai dari segi konsep, hasil dan sampai tahap pendistribusian video.

Penulis juga terlibat dalam proses pasca-produksi untuk evaluasi setelah video dipublikasikan, yaitu melakukan revisi berdasarkan masukan dari pihak perusahaan serta mengevaluasi hasil karya melalui analisis keterlibatan audiens dan wawancara. Melalui karya ini, diharapkan *video company profile* dapat menjadi media branding yang efektif serta relevan dengan kebutuhan komunikasi PT Kemilau Abadi Sejahtera di era digital, sekaligus menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan strategi promosi berbasis media visual.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan penciptaan karya ini membahas bagaimana proses peninjauan dan revisi *video*

company profile PT Kemilau Abadi Sejahtera dilakukan sesuai masukan *stakeholder*, serta bagaimana strategi distribusi melalui platform digital dapat menjangkau audiens secara. Diharapkan karya ini dapat menghasilkan *video company profile* yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai sarana branding yang efektif bagi PT Kemilau Abadi Sejahtera.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dari penciptaan karya *video company profile* PT.Kemilau Abadi Sejahtera ini adalah untuk menghasilkan media visual yang mampu memperkuat *brand positioning* dan *brand equity* perusahaan melalui penyampaian informasi yang menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Karya ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa hasil video sesuai dengan kebutuhan serta harapan pihak perusahaan melalui proses peninjauan dan revisi yang dilakukan secara menyeluruh.

Selain itu, karya ini ditujukan untuk merancang strategi distribusi yang efektif melalui berbagai platform digital agar video dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Karya ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *video company profile* tersebut berfungsi sebagai sarana branding yang dapat mendukung citra profesional serta meningkatkan daya saing PT Kemilau Abadi Sejahtera di tengah persaingan industri distribusi perlengkapan listrik dan penerangan.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan media, khususnya terkait penerapan *video company profile* sebagai alat branding perusahaan. Melalui peran penulis yang berfokus pada pasca-produksi, karya ini menunjukkan penerapan teori komunikasi dan strategi distribusi konten dalam praktik nyata. Selain itu,

hasil karya ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran media audiovisual dalam memperkuat *brand positioning* dan *brand equity* perusahaan di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Karya ini diharapkan dapat membantu PT Kemilau Abadi Sejahtera dalam memperkuat strategi komunikasi merek melalui penguatan *brand positioning* dan *brand equity*. Melalui peran penulis sebagai *implementor* di tahap pasca-produksi, *video company profile* ini disempurnakan agar mampu menampilkan citra perusahaan yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kualitas. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan distribusi konten serta mengevaluasi efektivitas video sebagai media branding di platform digital.

1.4.3 Manfaat Sosial

Karya ini diharapkan dapat membantu masyarakat mengenal PT Kemilau Abadi Sejahtera dengan lebih mudah melalui penyajian informasi yang jelas dan menarik dalam bentuk *video company profile*. Penulis berperan dalam memastikan video tersebut tersaji dengan alur yang informatif dan mudah dipahami, sehingga masyarakat dapat mengetahui layanan serta kontribusi perusahaan dalam menyediakan solusi kelistrikan yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari.

1.5 Tinjauan Pustaka

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 Implementer

Menurut Arifin dan Karim (2017), implementasi strategi pada dasarnya adalah proses menerjemahkan rencana ke dalam langkah nyata yang benar-benar dijalankan di lapangan. Mereka menjelaskan bahwa keberhasilan suatu strategi tidak hanya bergantung pada dokumen perencanaannya, tetapi pada orang yang menjalankannya. Individu inilah yang berperan sebagai *implementer* yang memastikan setiap tahapan berjalan sesuai arah, mampu membaca situasi, dan menyesuaikan langkah ketika kondisi berubah.

Dalam posisi sebagai implementer, penulis tidak hanya mengikuti rencana yang telah disusun, tetapi juga bertanggung jawab membuat

timeline pascaproduksi, menyusun *wishlist* kebutuhan, menghitung anggaran distribusi, serta merancang strategi penyebaran video yang tepat. Penulis juga melakukan analisis performa konten, mulai dari jumlah tayangan hingga tingkat keterlibatan audiens, lalu mewawancarai target audiens untuk memastikan pesan video memang tersampaikan dengan baik. Melalui proses ini, penulis berupaya memastikan seluruh kegiatan berjalan mulus, sesuai tujuan, dan tetap relevan dengan kebutuhan *brand*.

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 : A JOURNEY OF TRUST, GROWTH, AND CONSISTENT QUALITY https://youtu.be/NrhPC9B7T0_xAXXseftc	Pada video ini menggunakan gaya sinematik yang mampu membuat penonton untuk lebih merasakan emosi dan membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami	Menjelaskan sejarah perusahaan menggunakan motion graphic sehingga memudahkan audiens untuk bisa memahami informasi dengan jelas serta memperkuat narasi yang disampaikan	Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung 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</i> Perusahaan Schneider	Schneider Electric – Corporate Video https://youtu.be/YJ0NcfV8r1M?si=7_nn6bw0K0tu2wK6	Video menggunakan gaya sinematik + footage pabrik, instalasi listrik, dan aktivitas karyawan, transisi halus, narasi voice-over, musik latar profesional, membuat alur visual yang dinamis dan konsisten sehingga penonton mudah mengikuti informasi.	Menjelaskan nilai perusahaan secara jelas dan profesional sehingga memperkuat citra inovatif dan posisi brand sebagai pemimpin teknologi.	Penggunaan visual yang rapih, dan alur cerita yang memperkuat citra profesional sebagai referensi dalam pengembangan video.
3.	<i>Video Company Profile</i> Perusahaan Panasonic	Panasonic Gobel Indonesia - Company Profile https://youtu.be/mfuOPG1B6w?si=Ca29RBU4bJfVeFY	Menggunakan perpaduan live-action dan motion graphic dengan visual modern, transisi halus, dan warna konsisten sehingga pesan teknologi mudah tersampaikan.	Menyampaikan sejarah, nilai, dan reputasi perusahaan secara terstruktur sehingga membangun persepsi terpercaya dan berpengalaman.	Penyajian identitas perusahaan yang jelas, visual proses produksi yang meningkatkan kredibilitas, serta gaya narasi yang memperkuat brand trust.

Sumber : Olahan Penulis

Dari ketiga tinjauan karya terdahulu, video company profile PT. Inti Solar menjadi referensi yang paling banyak saya gunakan karena memiliki konsep penyampaian informasi yang paling mendekati karya yang saya 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, saya 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 saya adaptasi 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

husus 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.

