

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi komunikasi visual di era teknologi digital yang semakin meningkat telah merubah cara suatu organisasi maupun perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi kepada publik. Kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi yang sangat cepat, menarik, dan mudah dipahami menjadikan media visual, terutama video, sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling menarik dan efektif. Berdasarkan data dari (Social & Meltwater, 2025) terlihat bahwa 92,1% pengguna internet di Indonesia aktif mengakses konten yang berbentuk media visual yaitu video setiap harinya, dengan rata-rata waktu menonton video sekitar 3 Jam 21 menit per-harinya. Tren ini menegaskan bahwa konten yang berbentuk video bukan hanya sebagai hiburan, tetapi telah menjadi elemen penting dalam komunikasi bisnis dan pemasaran modern.

Di era bisnis *modern*, *video company profile* menjadi representasi identitas korporat yang dinamis. Melalui narasi visual, perusahaan atau organisasi memperkenalkan sejarah perusahaan, visi, misi, budaya kerja hingga proses operasional secara menarik dan menyakinkan menurut (Hafiar & Subekti, 2020) *video company profile* berperan dalam menciptakan persepsi positif di mata publik dan memperkuat kepercayaan mitra bisnis. Tak hanya menampilkan fakta, video memiliki daya persuasi yang tinggi dalam membentuk *brand image* yang kuat dan berkesan. Oleh karena itu perusahaan diberbagai sektor mulai beralih dari media komunikasi konvensional ke media digital yang modern sebagai alat strategis dalam membangun reputasi.

Perusahaan di sektor distribusi pangan memiliki tantangan tersendiri dalam hal representasi publik. Masyarakat kini semakin sadar akan kualitas dan keamanan pasok makanan, mulai dari sumber bahan, proses distribusi, hingga penanganannya. Dalam konteks ini, transparansi menjadi aspek penting yang dapat dikomunikasikan secara efektif melalui *video company profile* perusahaan.

PT. Disma Permata Sejahtera (Disma Fresh), yang berdiri sejak 2011, merupakan penyedia jasa distribusi bahan makanan segar dari lokal dan impor dan juga melayani katering serta restoran di berbagai kota. Namun hingga kini, Disma Fresh belum memiliki media komunikasi visual yang mendokumentasikan nilai, sistem, dan keunggulan layanan mereka secara terstruktur.

Dalam Buku *corporate communication* menjelaskan bahwa komunikasi korporat yang efektif (salah satunya melalui *company profile*) adalah kunci untuk membangun reputasi dan kredibilitas di mata para pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk calon mitra bisnis. Tanpa profil yang jelas, perusahaan gagal memberikan sinyal kredibilitas (Argenti, 2009). Banyak pelaku bisnis kuliner memilih perusahaan logistik yang memiliki dokumentasi proses kerja yang jelas dan terpercaya sebagai bentuk jaminan kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan temuan (Sumbay, 2025) yang menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki video *company profile* lebih mudah mendapatkan mitra strategis karena dinilai profesional dan terbuka terhadap publik. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah karya yang dapat menjawab kebutuhan tersebut dalam *company profile* yang informatif yang berupa video.

Gagasan penciptaan video *company profile* ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan media representasi visual yang dapat menjelaskan proses logistik, nilai perusahaan, serta memperkuat kepercayaan mitra bisnis dan publik. Format dalam bentuk video dokumenter pendek yang berdurasi 5 menit dengan pendekatan semantik dan *story telling* dipilih agar mampu menampilkan informasi faktual secara etis. Menurut (Karinda, 2024), pendekatan visual yang menggambarkan aktivitas nyata perusahaan jauh lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan loyalitas *audiens* dibandingkan pendekatan statis seperti brosur atau artikel perusahaan. Oleh karena itu, karya ini akan mengangkat keseluruhan proses distribusi Disma Fresh.

Inovasi dari karya ini terletak dari penyajian konten naratif yang menggambarkan keunggulan Disma Fresh dalam mendistribusikan pasokan bahan makanan, yang jarang ditemukan dalam dokumentasi perusahaan distribusi serupa. Mayoritas video *company profile* di Indonesia saat ini masih didominasi

oleh sektor manufaktur, keuangan, atau perhotelan, sementara sektor distribusi bahan pangan masih kurang terekspos secara visual. Studi oleh (Abryliani, 2025) menunjukkan bahwa representasi visual pada perusahaan distribusi makanan sangat penting untuk membangun rasa aman dan kepercayaan, namun prakteknya masih terbatas. Maka, karya video *company profile* ini akan menjadi kontribusi kreatif sekaligus strategis dalam menjawab kesenjangan visualisasi di sektor tersebut.

Selain mendukung kebutuhan internal dari perusahaan, video *company profile* ini juga menjawab tuntutan konsumen yang semakin selektif dan kritis dalam memilih produk maupun jasa. Masyarakat kini ingin mengetahui dari mana asal bahan makanan, bagaimana proses distribusinya, dan bagaimana perusahaan dapat menjamin keamanan dan kualitas. Video ini akan berfungsi sebagai media edukatif sekaligus etalase kredibilitas Disma Fresh. Sejalan hal itu, (Kusumo, 2023) menyebutkan bahwa konten visual yang menyentuh aspek nilai dan proses operasional perusahaan mampu meningkatkan kepuasan informasi di kalangan *audiens*.

Penelitian sebelumnya seperti milik (Ali, 2025) telah membuktikan bahwa media visual sangat efektif dalam membangun reputasi perusahaan, Namun sebagian besar penelitian tersebut lebih menyoroti aspek teknis produksi atau peran kru dalam pembuatan video tersebut. Belum banyak studi yang fokus pada sektor distribusi bahan makanan sebagai objek utama visualisasi. Maka dari itu, karya video *company profile* ini tidak hanya memberi sumbangan praktis dalam komunikasi bisnis, tetapi juga memperluas literatur dan *studi visual* dalam konteks distribusi pangan di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan video *company profile* bagi Disma Fresh yang mampu menyampaikan nilai-nilai perusahaan, memperkuat citra profesional, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam menjangkau mitra baru. Dengan memanfaatkan pendekatan Visual naratif, video ini akan menjadi alat komunikasi strategis yang dapat digunakan dalam presentasi bisnis, promosi *online*. Karya ini juga akan menjadi acuan dalam pengembangan media komunikasi bisnis berbasis visual, khususnya untuk sektor distribusi bahan makanan dan logistik.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Pada penciptaan karya video *company profile* Disma Fresh dirancang oleh 3 orang mahasiswa dengan peran tersendiri, *Planner*, *Organizer*, dan *Implementer*. Saya sebagai *execution* atau *organizer*, saya memiliki peran sentral dalam mengubah konsep kreatif video *company profile* Disma Fresh menjadi produk visual berupa video. Peran ini menekankan pada tahap eksekusi, mulai dari pra-produksi, produksi sampai pasca-produksi. Karya ini akan disusun dengan pendekatan pendekatan *story telling* dokumenter yang videonya berdurasi sekitar 5 menit yang menyajikan peran distribusi bahan makanan yang segar secara informatif dan etis. Video yang akan dibuat akan menggambarkan bagaimana jalur distribusi dari Disma Fresh hingga restoran atau katering yang akan dituju, serta akan menampilkan proses penanganan bahan makanan dengan kualitas tinggi dan standar keamanan yang baik. Poin penting dalam pembuatan video *company profile* ini adalah penjadwalan yang tepat, efisiensi eksekusi pembuatan video, Serta persiapan peralatan teknis untuk mendukung tampilan visual profesional.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan utama pembuatan karya ini adalah untuk menghasilkan sebuah video *company profile* yang berdurasi 5 menit yang tidak hanya memperkenalkan Disma Fresh secara informatif, tetapi juga menampilkan profesionalisme dan kredibilitas dari perusahaan. Sebagai *organizer* saya bertanggung jawab untuk memastikan semua proses produksi berjalan secara efisien, teknis, dan logistik. Adapun tujuan lainnya yaitu :

1. Mewujudkan konsep visual berupa video yang telah dirancang oleh *planner* menjadi karya komunikatif dan etis.
2. Mengelola Proses pasca produksi secara menyeluruh yang mencakup penyuntingan *footage*, warna, *audio*, dan integrasi grafis untuk menyampaikan pesan perusahaan secara utuh dan profesional.
3. Menyampaikan informasi secara komunikatif dan efisien melalui elemen *audio* visual yang dirancang untuk membangun citra profesional dan

informatif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan Disma Fresh.

1.4 Manfaat Karya

1. Manfaat Akademis

Karya *video company profile* ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian komunikasi visual, produksi media. Mahasiswa sebagai pelaku penciptaan karya memperoleh pengalaman langsung dalam proses kerja kolaboratif berdasarkan pembagian peran yang terstruktur: *Planner*, *Organizer*, dan *Implementer*. Selain itu, dokumentasi dalam proyek ini dapat dikaji sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mempelajari dunia komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

Bagi Disma Fresh, karya ini memiliki manfaat praktis sebagai alat komunikasi bisnis yang dapat digunakan untuk membangun kredibilitas dan memperkuat jaringan kemitraan. Video ini mampu menyampaikan profil perusahaan secara efektif, mulai dari sejarah, struktur organisasi, hingga keunggulan dari layanan Disma Fresh. Dalam era pemasaran digital saat ini, *video company profile* menjadi alat vital untuk memperkuat *brand image*.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial, karya ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan transparansi dan keterbukaan informasi publik tentang proses distribusi bahan makanan yang segar, aman, dan sehat. Penonton dari kalangan umum akan mendapatkan edukasi mengenai rantai pasok logistik pangan dan standar kualitas layanan yang diterapkan Disma Fresh.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Organizer

Dalam pembuatan karya *company profile*, penulis berperan sebagai *organizer* atau *execution coordinator* yang bertanggung jawab untuk memastikan seluruh konsep yang telah direncanakan dapat diwujudkan menjadi sebuah karya melalui proses produksi dan editing. Peran ini tidak hanya berfokus pada pengawasan jalannya kegiatan, tetapi juga mengoordinasikan tim, mengatur jadwal kerja, serta memastikan setiap kebutuhan produksi tersedia dengan baik. Menurut (Hickson, 2024), Koordinator produksi diberikan tanggung jawab untuk menerjemahkan visi- visi kreatif tersebut menjadi kenyataan melalui langkah-langkah praktis dan perencanaan yang matang, yang berarti seorang koordinator produksi atau seorang *organizer* memiliki tanggung jawab untuk menerjemahkan konsep kreatif menjadi pelaksanaan yang nyata melalui perencanaan yang matang. Oleh karena itu, penulis berupaya menghubungkan ide yang telah disusun pada tahap pra-produksi dengan pelaksanaan di lapangan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Selain itu, proses editing juga menjadi bagian penting dalam peran ini karena menjadi tahap penyempurnaan hasil produksi sebelum dipublikasikan kepada *audiens*. Dengan adanya koordinasi yang baik selama proses produksi hingga pascaproduksi, karya yang dihasilkan dapat berjalan secara efektif, terarah, dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

1.5.2 Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media berbasis teknologi digital, seperti internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform komunikasi daring lainnya. Karakteristik utama komunikasi digital meliputi interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, konvergensi media, dan jangkauan global (Asari et al., 2023).

Menurut (Almakaty & S.S., 2024), Evolusi teori komunikasi selama 20 tahun terakhir telah mengalami perkembangan yang signifikan akibat majunya

teknologi. Komunikasi digital menekankan peran media baru dalam membentuk interaksi antara perusahaan dan publik, dengan mengandalkan konten visual seperti video, infografis, dan animasi. Komunikasi digital dapat menciptakan ruang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara aktif dengan publik, melalui video, media sosial, dan konten visual yang interaktif (Nugroho & Haryanti, 2023). Dalam konteks Disma Fresh sebagai perusahaan distribusi makanan dari lokal maupun impor, pembuatan video *company profile* menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang relevan untuk memperkenalkan layanan mereka kepada khalayak masyarakat. Media digital visual memungkinkan perusahaan menjelaskan sistem distribusi logistik secara lebih jelas dan menarik dibandingkan dengan media konvensional.

1.5.3 Hierarchy Of Effects

Model ini dikembangkan oleh (Lavidge et al., 1961) dan banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Model ini menjelaskan bagaimana *audience* berada dari tahap kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), hasrat (*desire*) hingga mencapai pada tahap tindakan (*action*) terhadap pesan yang tersampaikan. Dalam video pemasaran atau *company profile* model ini dapat membantu Menyusun narasi yang mempengaruhi *audience* untuk membangun persepsi positif secara bertahap (Damayanti, 2022). Oleh karena itu, video *company profile* yang akan dibuat mencakup sejarah perusahaannya, keunggulan dari layanannya, hingga pencapaian dari perusahaan.

1.5.4 Company Profile

Company profile merupakan representasi identitas dan kredibilitas perusahaan dalam format informatif. Format video semakin dipilih karena mampu menyampaikan banyak informasi dalam durasi singkat dan secara visual yang menarik. Video *company profile* harus memuat unsur naratif yang mencerminkan sejarah, visi, misi, dan keunggulan produk atau jasa perusahaan agar bisa memberikan efek yang baik terhadap citra perusahaan (Hafiar & Subekti, 2020). Video Disma Fresh akan menampilkan semua elemen tersebut secara terstruktur termasuk proses pemilihan bahan makanan, sistem penyimpanan dan proses distribusi.

1.5.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan. Citra ini mencerminkan bagaimana publik menilai identitas, karakter, dan kredibilitas organisasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka peroleh. Oleh karena itu, *corporate image* tidak hanya dipengaruhi oleh identitas perusahaan, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dan hubungan yang dibangun dengan para pemangku kepentingan (Gray & Balmer, 1998). Dalam konteks bisnis modern, citra menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi karena berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Salah satu instrumen efektif untuk membangun citra adalah *company profile*, baik dalam bentuk dokumen maupun video, karena media ini mampu memperlihatkan keunggulan perusahaan secara visual dan kredibel.

Dalam industri distribusi pangan, pembangunan citra perusahaan menghadapi tantangan yang lebih kompleks karena erat kaitannya dengan aspek kualitas, keamanan, dan transparansi rantai pasok. Keterbukaan informasi melalui media visual terbukti dapat memperkuat reputasi perusahaan dan menumbuhkan rasa percaya publik. Bagi Disma Fresh yang beroperasi di bidang distribusi bahan makanan segar sejak tahun 2011, penerapan konsep citra melalui video *company profile* merupakan langkah strategis untuk menegaskan profesionalitas dan integritas perusahaan. Dengan menampilkan proses distribusi yang higienis, sistem manajemen yang efisien, dan komitmen terhadap mutu, *company profile* akan menjadi aspek penting bagi Disma Fresh untuk membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jaringan bisnis.

1.5.6 Informatif

Konsep informatif merujuk pada proses penyampaian pesan yang bertujuan memberikan pengetahuan, pemahaman, dan informasi kepada khalayak secara jelas serta objektif. Menurut (Lasswell, 2006), fungsi informasi merupakan salah satu fungsi utama komunikasi yang digunakan untuk mengawasi lingkungan

dan menyampaikan berbagai fakta kepada masyarakat. Dalam konteks video *company profile*, konsep informatif diwujudkan melalui penyajian informasi mengenai profil perusahaan, sejarah, visi dan misi, produk atau layanan, serta pencapaian perusahaan secara sistematis dan mudah dipahami oleh *audiens*. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan menarik secara visual, video *company profile* dapat membantu membangun pemahaman serta citra positif perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, aspek informatif menjadi unsur penting dalam produksi video *company profile* karena berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu mengenalkan identitas perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap organisasi yang ditampilkan

1.5.7 Referensi Karya

Terdapat beberapa referensi karya terdahulu yang mencari acuan dari penciptaan karya video *company profile* ini. Video *profile* perusahaan sayurbox yang dirilis pada tahun 2023, video tersebut berhasil membangun citra Perusahaan yang berorientasi pada ekosistem pertanian lokal. Foodbox Indonesia, perusahaan logistik makan beku yang dalam video *company profile* menekankan pada ketepatan distribusi dan efisiensi pelayanan yang menggunakan pendekatan dokumenter. Karya tugas akhir dari (Ali, 2025) yang berjudul Perancangan *Company Profile* PT Magfood Amazy Internasional sebagai Perusahaan Retail yang Modern dan Profesional, memberikan gambaran teknis proses pra produksi dalam konteks kerja kolaboratif tim kreatif.

Masih terdapat kesenjangan yang belum banyak digarap dalam karya akademik maupun industri, yaitu kurangnya representasi visual yang berkualitas dari perusahaan logistik makanan *non-startup*. Banyak usaha mikro hingga menengah seperti Disma Fresh belum memiliki media profil visual atau video *company profile* yang optimal. karya ini hadir untuk menjawab permasalahan tersebut dengan memproduksi video *company profile* informatif yang tidak hanya mendokumentasikan proses bisnis, tetapi memperkuat komunikasi strategis perusahaan di era digital.

Tabel 1.5.5. 1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis <i>Non Teknis</i>	Yang Menjadi Acuan
1	Video <i>Company Profile</i>	Foodbox Indonesia – <i>Company Profile</i>	Teknik dokumenter, dominasi warna cerah, transisi cepat, penggunaan kamera handheld	Menekankan kecepatan dan efisiensi distribusi, menampilkan proses real-time perusahaan	Gaya visual dinamis, <i>tone</i> cerah, dan pemanfaatan <i>footage</i> operasional lapangan
2	Video <i>Company Profile</i>	Sayurbox – <i>Our Fresh Supply Chain Story</i>	<i>Storytelling visual</i> , sinematografi natural <i>light</i> , pengambilan gambar bersudut rendah	Fokus pada integritas rantai pasok dan kepercayaan konsumen melalui testimoni dan data	Pendekatan naratif dan penggunaan testimoni sebagai penguat kredibilitas visual
3	Video <i>Company Profile</i> , Tugas Akhir Mahasiswa	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Magfood Amazy Internasional sebagai Perusahaan Retail yang Modern dan Profesional (Ali, 2025)	Penggunaan infografis, struktur narasi 3 babak, <i>voice over</i> profesional	Fokus pada struktur produksi, pendekatan akademik, serta tahapan dari pra–pasca produksi	Format tugas akhir, struktur <i>storyboard</i> , serta integrasi elemen grafis ke dalam video