

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Dalam era persaingan global, *company profile* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun citra dan identitas sebuah institusi. Museum sebagai institusi publik memiliki peran besar dalam melestarikan sejarah, mendidik masyarakat, serta menjadi destinasi wisata yang dapat meningkatkan daya tarik suatu kota. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual yang tepat agar museum mampu menghadirkan identitas yang kuat, informatif, sekaligus menarik minat pengunjung.

Museum Mandiri, yang berlokasi di Jakarta Barat, merupakan salah satu museum bersejarah yang dulunya merupakan gedung Nederlandsche Handel- Maatschappij (NHM). Gedung ini menyimpan nilai sejarah ekonomi kolonial sekaligus menjadi saksi perkembangan perbankan di Indonesia. Namun, meskipun memiliki koleksi dan nilai sejarah yang penting, tantangan yang dihadapi Museum Mandiri adalah bagaimana menarik perhatian generasi muda dan masyarakat luas agar museum tidak sekadar dipandang sebagai ruang penyimpanan benda bersejarah, namun sebagai pusat edukasi dan rekreasi yang relevan dengan perkembangan zaman.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui *video company profile* yang dimana akan berisikan pengemasan identitas museum dalam bentuk video yang estetik, dan komunikatif. *Video Company profile* berfungsi sebagai wajah institusi yang menampilkan informasi penting terkait visi, misi, sejarah, koleksi, serta layanan yang ditawarkan. Lebih dari itu, *video company profile* dengan pendekatan visual branding dapat menjadi sarana untuk

membangun persepsi positif dan meningkatkan daya tarik Museum Mandiri di mata publik.

Dalam penulisan ini, konsep yang digunakan adalah *Storybrand* sebagai pendekatan yang akan membangun cerita yang berpusat pada kebutuhan audiens. Dalam pendekatan ini, Museum Mandiri diposisikan sebagai pemandu (*guide*) yang membantu audiens yaitu pengunjung museum untuk menemukan pengalaman edukatif, budaya, dan sejarah yang menarik. Sementara itu, pengunjung ditempatkan sebagai tokoh utama (*hero*) yang memiliki kebutuhan akan pembelajaran sejarah yang menyenangkan dan interaktif. Lalu teori digital branding digunakan pada penulisan ini untuk membantu memahami bagaimana citra museum bisa dibangun dengan strategi komunikasi visual di media digital.

Dibuatnya *video company profile* ini adalah agar generasi z sekarang ini yang mengetahui isi dari sebuah museum bukan hanya barang - barang antik atau tempat rekreasi biasa, tapi bisa menjelaskan bahwa museum mempunyai fasilitas dan cara edukasi yang menyenangkan. Maka dari itu dengan adanya *video company profile* ini diharapkan akan bisa menambah pandangan baru terhadap generasi muda mengenai isi dan kegiatan dari sebuah museum terlebih museum mandiri. Melalui perancangan *video company profile* Museum Mandiri, diharapkan dapat terbentuk identitas visual yang mampu menonjolkan kualitas pelayanan dan keunikan kegiatan dan teknologi yang dimiliki.

Strategi visual branding ini tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman visual yang mampu memperkuat citra museum. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji serta mengimplementasikan *storybrand* dan Digital Branding melalui *video company profile* sebagai upaya meningkatkan brand image Museum Mandiri sekaligus mendukung perannya sebagai institusi edukatif, historis, dan wisata budaya.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Bagaimana merancang dan memproduksi *video company profile* Museum Mandiri sebagai media digital branding untuk kalangan Gen Z melalui pendekatan *storybrand* dan relevan dengan perkembangan teknologi ?

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk menghasilkan media *video company profile* Museum Mandiri yang dirancang berdasarkan strategi visual branding yang tepat dan relevan. Melalui karya ini, diharapkan terbentuk identitas visual yang mampu menampilkan keunikan, sejarah, serta kualitas pelayanan Museum Mandiri secara lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, penciptaan *company profile* ini bertujuan membangun citra museum agar lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi Z yaitu dengan umur 15 – 24 tahun, dengan menghadirkan pengalaman visual yang konsisten, informatif, dan estetik. Dengan demikian, karya ini bisa digunakan sebagai media komunikasi visual yang mampu memperkuat *brand image* Museum Mandiri sebagai institusi edukasi, sejarah, dan wisata budaya.

Dengan menerapkan konsep *Storybrand* sebagai pendekatan dalam pembuatan *video company profile* yang berpusat pada audiens. Subjek utama dari cerita ini merupakan audiens, sedangkan pemandu (*guide*) adalah museum mandiri yang dimana akan memberikan pengalaman edukatif. Penciptaan karya ini memiliki tujuan-tujuan seperti mengimplementasikan hasil riset dan konsep desain ke dalam bentuk karya *company profile* yang utuh dan aplikatif, sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual pihak museum, menghadirkan representasi visual Museum Mandiri yang selaras dengan karakteristik serta nilai-nilai perusahaan, terutama dalam aspek pelayanan dan fasilitas sebagai daya tarik utama, menyusun struktur informasi dalam *video company profile* secara

sistematis dan menarik secara visual, sehingga dapat memudahkan audiens dalam memahami identitas brand serta memperkuat persepsi positif terhadap Museum Mandiri.

Lalu menerapkan prinsip-prinsip desain grafis dan strategi visual branding secara konsisten, meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang mendukung narasi brand, mendukung kepentingan publik dan Museum Mandiri dengan menyediakan media komunikasi yang profesional dan representatif, yang dapat digunakan dalam konteks promosi, kerja sama bisnis, serta penyampaian citra perusahaan kepada pihak eksternal.

1.4 Manfaat Akademis

1.4.1 Manfaat Akademis: Penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi visual, khususnya dalam penerapan strategi visual branding pada institusi non-komersial seperti museum. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik mengkaji perancangan company profile sebagai media komunikasi visual yang menonjolkan aspek pelayanan dan fasilitas, bukan sekadar promosi institusi

1.4.2 Manfaat Teoritis: Bagi Museum Mandiri, karya ini dapat menjadi media pendukung yang efektif untuk memperkenalkan pelayanan serta fasilitas yang tersedia kepada pengunjung, baik lokal maupun mancanegara. Company profile yang dirancang dengan strategi visual branding yang tepat akan membantu museum menampilkan citra yang lebih modern, informatif, dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta pengalaman pengunjung ketika berinteraksi dengan layanan museum.

1.4.3 Manfaat Sosial: Secara sosial, karya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap keberadaan museum mandiri sebagai salah satu warisan sejarah dan budaya bangsa. Dengan adanya *video company profile* yang komunikatif dan menekankan pada pelayanan serta fasilitas, maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses informasi dan mengetahui kegiatan dan fasilitas di museum mandiri. Hal ini bisa mendukung upaya peningkatan citra dan image dari identitas museum mandiri yang merupakan tempat sejarah.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Implementer

Dalam konteks penelitian dan praktik komunikasi visual, implementer (atau pelaksana) merupakan pihak yang bertanggung jawab atas penerapan strategi dan rancangan yang telah disusun agar dapat direalisasikan secara efektif di lapangan. Menurut Verweire (2014), implementasi merupakan fase krusial setelah proses perancangan strategi, di mana ide dan rencana harus diterjemahkan menjadi tindakan konkret melalui pengelolaan sumber daya, koordinasi tim, serta pengawasan hasil pelaksanaan. Implementer berperan memastikan setiap elemen desain, pesan, dan media komunikasi berjalan sesuai tujuan strategis organisasi. Peran ini menuntut kemampuan manajerial, teknis, serta komunikasi yang baik untuk menjembatani antara perencana (designer/strategist) dengan output akhir yang dapat dirasakan audiens.

Lebih lanjut, Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017) dalam *The Oxford Handbook of Strategy Implementation* menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh kualitas pelaksana atau implementer, yang harus mampu menyesuaikan rancangan dengan kondisi aktual di lapangan, mengantisipasi hambatan, serta memastikan kesesuaian antara visi strategis dan hasil operasional. Dalam konteks

transformasi digital dan media visual, Speculand (2024) menekankan bahwa implementer harus adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memahami perilaku audiens agar strategi dapat dijalankan secara relevan dan efektif..

Peran implementer juga dijelaskan oleh Hirsch (2021) yang menyatakan bahwa implementer tidak hanya menjalankan rencana, tetapi juga berperan sebagai fasilitator perubahan organisasi, yang memastikan bahwa setiap tahapan implementasi mulai dari perencanaan operasional, eksekusi, hingga evaluasi dilakukan secara terukur dan berorientasi pada hasil. Dalam konteks perancangan company profile, implementer bertugas untuk menerjemahkan rancangan komunikasi visual ke dalam bentuk nyata seperti video, desain grafis, atau media digital, sehingga pesan mengenai kualitas produk dan pelayanan dapat tersampaikan secara optimal kepada khalayak. Dengan demikian, peran implementer menjadi sangat penting dalam menjamin keberhasilan strategi komunikasi visual yang telah dirancang

Implementor merupakan peran penting dalam proses penerapan sebuah *video company profile*, karena berfokus pada bagaimana karya tersebut digunakan, disebarkan, dan dievaluasi efektivitasnya. Pada tahap awal, implementor bertanggung jawab melakukan *review* dan revisi akhir, yaitu meninjau kembali keseluruhan video bersama para key stakeholders perusahaan. Proses ini mencakup pengumpulan umpan balik terkait visual, narasi, dan kesesuaian pesan dengan identitas perusahaan, kemudian melakukan revisi sesuai kebutuhan agar hasil akhir benar-benar merepresentasikan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Selanjutnya, implementor juga berperan dalam menyusun strategi distribusi yang tepat dan efektif. Tugas ini meliputi pemilihan platform yang relevan, seperti website resmi perusahaan, kanal YouTube, serta berbagai media sosial yang menjadi titik interaksi utama dengan audiens.

Strategi distribusi disusun untuk memastikan video dapat menjangkau khalayak secara maksimal dan sesuai segmentasi target.

Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana implementor melakukan pengukuran kinerja video menggunakan berbagai metrik kuantitatif seperti jumlah *views*, *engagement rate* (*like*, *share*, *comment*), serta jangkauan audiens. Selain data statistik, implementor juga melakukan wawancara untuk mendapatkan *feedback* mengenai *video company profile*. Evaluasi ini bertujuan mengetahui sejauh mana *video company profile* berhasil mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, seperti peningkatan awareness, pemahaman identitas perusahaan, atau penguatan citra. Dengan demikian, peran implementor memastikan bahwa video tidak hanya selesai diproduksi, tetapi juga digunakan secara optimal dan memberikan dampak yang terukur.

1.5.2 *Company Profile*

Company profile adalah produk public relations yang menyajikan gambaran umum mengenai sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi dengan tujuan menciptakan kepuasan publik terhadap informasi yang disampaikan mengenai aktivitas maupun layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan struktur, visi, misi, dan keunggulan organisasi kepada publik secara formal dan menarik. Dalam bentuk visual, *company profile* tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membangun citra serta membentuk persepsi terhadap kredibilitas institusi. *Company profile* yang baik akan mampu menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan menarik, sehingga dapat memperkuat identitas organisasi.

Company profile merupakan salah satu media public relations yang merepresentasikan sebuah organisasi. Produk public relations ini berisi gambaran umum mengenai identitas dan aktivitas organisasi, di

mana pihak penyusun dapat memilih poin-poin informasi yang relevan untuk disampaikan secara terbuka kepada publik sesuai dengan kebutuhan audiens sasaran. Tujuan dari penyajian informasi ini adalah untuk menciptakan kepuasan publik. Publik akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, salah satunya melalui akses informasi yang jelas mengenai aktivitas, pelayanan, dan fasilitas yang tersedia.

Dalam konteks Museum Mandiri, *video company profile* berperan penting untuk memperkenalkan berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, mulai dari informasi seputar sejarah museum, koleksi, hingga sarana pendukung seperti ruang pameran, area interaktif, fasilitas edukasi, layanan informasi, hingga kenyamanan saat berkunjung. *Company profile* yang disajikan dalam bentuk video menjadi salah satu bentuk presentasi audio-visual yang efektif untuk memperkenalkan museum kepada audiens secara menarik. Umumnya, *video company profile* berdurasi singkat, sekitar 2–3 menit, dan berisi informasi penting seperti identitas museum, visi dan misi, sejarah gedung, fasilitas unggulan, serta pengalaman berkunjung yang ditawarkan.

Penggunaan *video company profile* memiliki sejumlah keunggulan, antara lain mampu meningkatkan daya tarik visual sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan teks atau gambar statis. Selain itu, video juga dapat menjadi sarana memperkuat identitas dan kredibilitas Museum Mandiri melalui visualisasi suasana ruang pameran, testimoni pengunjung, serta layanan yang disediakan. Dengan demikian, *video company profile* dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara singkat namun menyeluruh, meningkatkan engagement, serta memperkuat citra Museum Mandiri sebagai destinasi wisata edukasi dan budaya yang nyaman dan berkualitas.

1.5.3 StoryBrand

Menurut Miller (2017) dalam bukunya *Building a StoryBrand*, konsep *StoryBrand* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyusunan pesan secara jelas, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Miller menjelaskan bahwa banyak organisasi atau perusahaan gagal menarik perhatian audiens karena terlalu menonjolkan diri mereka sendiri, bukan berfokus pada masalah dan kebutuhan pelanggan. Melalui kerangka yang disebut *StoryBrand 7-Part Framework*, Miller mengadaptasi struktur naratif yang umum digunakan dalam penceritaan untuk membantu brand membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya.

Kerangka ini terdiri atas tujuh elemen utama, yaitu: (1) *a character*, pelanggan sebagai tokoh utama (hero) yang memiliki tujuan; (2) *has a problem*, pelanggan menghadapi suatu permasalahan; (3) *and meets a guide*, brand berperan sebagai pemandu (guide) yang menunjukkan empati dan keahlian; (4) *who gives them a plan*, pemandu menawarkan rencana sederhana untuk mengatasi masalah; (5) *and calls them to action*, adanya ajakan bertindak (*call to action*); (6) *that helps them avoid failure*, brand membantu pelanggan menghindari kegagalan; serta (7) *and ends in success*, pelanggan mencapai keberhasilan atau transformasi setelah mengikuti arahan pemandu (Miller, 2017).

Penerapan konsep *StoryBrand* dalam konteks perancangan *video company profile* Museum Mandiri relevan untuk membangun strategi komunikasi visual yang berfokus pada pengalaman pengunjung. Dalam kerangka ini, Museum Mandiri diposisikan sebagai pemandu (guide) yang membantu audiens yaitu pengunjung museum untuk menemukan pengalaman edukatif, budaya, dan sejarah yang menarik. Sementara itu, pengunjung ditempatkan sebagai tokoh utama (hero) yang memiliki

kebutuhan akan pembelajaran sejarah yang menyenangkan dan interaktif. Permasalahan yang diangkat dapat berupa persepsi masyarakat terhadap museum yang dianggap membosankan atau kurang relevan dengan zaman. Melalui pendekatan naratif *StoryBrand*, Museum Mandiri hadir sebagai solusi dengan menampilkan konsep museum yang modern, interaktif, serta mampu menghubungkan nilai sejarah dengan kehidupan masa kini.

1.5.4 Digital Branding

Dalam teori tersebut, digital branding dipandang sebagai upaya strategis untuk membangun citra, identitas, serta pengalaman merek melalui berbagai media digital secara terintegrasi. Museum Mandiri sebagai lembaga publik yang bergerak di bidang edukasi dan pelestarian sejarah dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat posisi dan citra mereknya di ranah digital.

Wibowo (2021) menjelaskan bahwa digital branding mencakup seluruh pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui situs web, media sosial, maupun konten digital lainnya. *Video company profile* berperan sebagai salah satu touchpoint (titik kontak) yang penting dalam strategi tersebut. Melalui video ini, Museum Mandiri dapat memperkenalkan nilai, sejarah, serta layanan yang dimilikinya secara visual dan emosional, sehingga mampu menciptakan pengalaman merek yang kuat bagi penonton. Dengan demikian, *video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi publik terhadap citra museum.

Selain itu, konsep integrasi dan transmedia yang dijelaskan oleh Wibowo (2021) menjadi dasar penting dalam perancangan *company profile*. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap saluran digital memiliki fungsi tersendiri namun tetap saling mendukung untuk menciptakan

pengalaman merek yang konsisten. Dalam konteks Museum Mandiri, *video company profile* dapat diintegrasikan dengan berbagai platform digital museum seperti laman resmi, media sosial, serta kanal YouTube agar pesan yang disampaikan bersifat menyeluruh dan berkesinambungan.

Selanjutnya, Wibowo (2021) juga menyoroti pentingnya aspek relevansi dan personalisasi dalam digital branding. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi digital harus disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan bermakna. Dalam penerapannya, perancangan *video company profile* Museum Mandiri dapat menyesuaikan gaya visual, narasi, dan tempo penyajian agar selaras dengan minat audiens utama, seperti pelajar, mahasiswa, wisatawan, serta masyarakat umum yang tertarik pada nilai sejarah dan budaya.

Manfaat digital branding menurut Wibowo (2021) meliputi peningkatan interaksi dengan audiens, memperkuat daya ingat terhadap merek, memperluas jangkauan komunikasi, serta meningkatkan kredibilitas institusi. Berdasarkan hal tersebut, *video company profile* Museum Mandiri menjadi media yang strategis dalam memperkenalkan museum kepada publik luas secara profesional, menarik, dan informatif. Melalui tampilan visual yang estetik, narasi yang komunikatif, serta informasi yang relevan, video ini mampu mendukung upaya Museum Mandiri dalam membangun citra sebagai destinasi edukatif, budaya, dan wisata sejarah yang modern serta mudah diakses secara digital.

Maka dari itu teori digital branding memberikan dasar konseptual yang kuat bagi perancangan *video company profile* Museum Mandiri. Prinsip-prinsip seperti pengalaman merek (*brand experience*), titik kontak digital, integrasi transmedia, serta relevansi konten menjadi landasan penting dalam menciptakan media komunikasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam memperkuat identitas dan citra Museum Mandiri di era digital.

1.5.5 Generasi Z

Menurut Seemiller dan Grace (2016), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di tahun setelah 1995, mereka tumbuh besar di era yang serba digital dan mempunyai karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z sangat adaptif dengan teknologi, multitasking dan mempunyai perhatian yang pendek karena sudah terbiasa dengan informasi yang instan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) populasi Indonesia saat ini terdapat 6 generasi yaitu Pre-Boomer, Baby Boomer, Generasi X (Gen X), Milenial, Generasi Z (Gen Z) dan Post Generasi Z (Post Gen Z). Untuk kelompok Gen Z merupakan generasi yang Dimana tahun ini berusia di 12 – 27 tahun.

Generasi ini memang dikenal dengan generasi yang sudah terbiasa dengan adanya digital dari semasa kecilnya, maka dari itu di jaman sekarang jika ingin memberikan informasi kepada gen Z harus dibalut dalam bentuk digital. Di jaman ini sudah banyak media yang sering digunakan oleh Gen Z untuk mencari sebuah informasi seperti di Instagram. Penyebaran informasi dalam media Instagram sangat cepat, maka dari itu sudah banyak media – media yang mengunggah berita atau informasi ke Instagram.

Tidak hanya berita dan informasi saja, Gen Z sering kali mencari tau mengenai Perusahaan atau tempat wisata dari Instagram, sehingga banyak sekali unggahan di Instagram mengenai promo, lowongan kerja, dan sebagainya. Hal tersebut bisa menarik perhatian gen Z karena dianggap lebih mudah dan instan untuk mendapatkan suatu informasi tersebut.

1.5.6 Karya Terdahulu

Tabel 1. 1 Karya Terdahulu

No.	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Video Profile dan budaya	Video Profile Museum Sekolah SMP Negeri 1 Ungaran	Video profile tersebut menggunakan teknik wawancara dan voice over yang dipadukan dengan scene dari koleksi yang ada di museum dan sekolah itu.	Yang menjadi acuan dalam video tersebut adalah poin-poin yang ingin ditonjolkan untuk memberikan informasi dan gagasan mengenai museum yang dimana museum tersebut juga merupakan sekolah juga.
2.	Video profile, sejarah dan budaya	Bentala Majapahit - Video Profil 2022 KPP Pratama Mojokerto	Video profile tersebut menggunakan teknik wawancara yang	Yang menjadi acuan dalam video ini adalah poin budaya yang

			dipadukan dengan scene dari koleksi yang ada di museum tersebut.	mau diceritakan mengenai museum itu dan cerita sejarah agar penonton bisa tau apa yang ada di dalam museum tersebut dengan penjelasan yang jelas.
3.	Virtual 360 tour museum sejarah	PEMBUATAN VIRTUAL TOUR VIDEO 360 MUSEUM MONUMEN PERJUANGAN RAKYAT JAWA BARAT	Video virtual tour 360° museum. Metode ini diterapkan untuk menghasilkan video virtual tour 360° Museum Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat yang berfungsi sebagai	Yang menjadi acuan dalam video tersebut adalah poin - poin yang ingin ditonjolkan untuk memberikan informasi dan gagasan mengenai museum

			media informasi dan promosi digital.	
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Penulis

